



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“El marketing interactivo y su relación con la imagen de marca en los
Hoteles de 3 Estrellas de Huaraz, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

PINEDA VERGARA, ROYER ESTIP


ASESOR:

Dr. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CÉSAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

**HUARAZ – PERÚ
2018**


 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACION DE TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **PINEDA VERGARA ROYER ESTIP** cuyo título es: " **EL MARKETING INTERACTIVO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN DE MARCA EN LOS HOTELES DE 3 ESTRELLAS DE HUARAZ, 2018**"

Reunido en la fecha, escucho la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiantes, otorgándole el calificativo de: 18(numero)
..... dieciocho(letras).

HUARAZ: 12de..... Juliodel 20..18...


.....
DR. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR
PRESIDENTE


.....
MGTR. DE LA CRUZ INCHICAQUI GESELLA K.
SECRETARIO


.....
BACH. OLCESE FELIPE RENZO ANTONIO
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

A Dios: por permitirme llegar hasta este punto de mi vida y lograr mis objetivos.

A mi familia: por apoyarme en los momentos más críticos de mi vida y mostrarme su coraje.

A la profesora Karin De La Cruz Inchicaqui: por su amistad y cariño, estaré eternamente agradecido por conocerla y quererla.

Al profesor Julio Bustamante Cabello: por sus enseñanzas, tiempo y su dedicación en todos los aspectos.

Agradecimiento

A Dios: por darme las fuerzas necesarias para llegar hasta hoy y su amor infinito.

A mi familia: por el apoyo en todos los momentos y su amor incondicional.

A la Universidad Cesar Vallejo: por sus programas de enseñanza y sus programas de ayuda hacia los alumnos.

A todos mis docentes: desde el inicio de la carrera, sus enseñanzas teóricas y éticas.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Pineda Vergara Royer Estip, con DNI N° 76418856, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña es verídico y autentico.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente Tesis son auténticas y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Huaraz, Junio de 2018


PINEDA VERGARA, Royer Estip

Presentación

Excelentísimos miembros conformantes del jurado calificador, presento hacia ustedes la tesis titulada: “El Marketing Interactivo y su relación con la Imagen de Marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018”, con el propósito analizar la relación existente entre el marketing interactivo y la imagen de marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018, así mismo en la línea de cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, para poder obtener así el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperando cumplir a cabalidad con los requisitos de aprobación.

El autor.

Índice

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Presentación.....	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	17
1.3.1. Marketing interactivo	17
1.3.3. Imagen De Marca.....	30
1.4. Formulación del problema.....	36
1.5. Justificación del estudio	37
1.6. Hipótesis.....	38
1.7. Objetivos	38
II. MÉTODO.....	40
2.1.1. Diseño de investigación	40
2.1. VARIABLES Y OPERACIONALIZACION	41
2.3. Población y muestra	42
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	43
2.6. Métodos de análisis de datos	44
2.7. Aspectos éticos	45
III. RESULTADOS.....	47
IV. DISCUSIÓN.....	60
V. CONCLUSIONES.....	64
VI. RECOMENDACIONES	67
VI. REFERENCIAS	69
Anexo.....	73
ANEXO 1.....	81
ANEXO 2.....	85
ANEXO 3.....	86
ANEXO 4.....	90

RESUMEN

La presente investigación denominada “El Marketing Interactivo y su relación con la Imagen de Marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018”, tuvo por finalidad analizar la relación existente entre estas variables. La investigación tuvo enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada, con un nivel de investigación correlacional y además de ello un diseño de investigación no experimental correlacional. Con una población censal de 40 gerentes, en las cuales se empleó un cuestionario con la finalidad de recopilar información, llegando a la conclusión de la relación positiva del Marketing Interactivo en la Imagen de Marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018, dado que el resultado de la prueba de Chi de Pearson fue de 6,023 y con una significancia de 0,014, siendo de esta manera menor que la significancia bilateral de 0,05; por ello un alto Marketing Interactivo se relaciona con la Imagen de Marca de manera alta también, por esta razón se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Palabras clave: Marketing Interactivo, Imagen de Marca, Comunicación Online.

ABSTRACT

The present research called "Interactive Marketing and its relationship with the Brand Image in the 3 star hotels of Huaraz, 2018", aimed to analyze the relationship between these variables. The research had a quantitative approach, the type of research was applied, with a correlational level of research and, in addition, a non-experimental correlational research design. With a census population of 40 managers, in which a questionnaire was used with the purpose of gathering information, reaching the conclusion of the positive relationship of Interactive Marketing in the Brand Image in the 3 stars hotels of Huaraz, 2018, given that the result of the Pearson Chi test was 6.023 and with a significance of 0.014, being thus less than the bilateral significance of 0.05; for that reason a high Interactive Marketing is related to the Brand Image in a high way also, for this reason the H_0 is rejected and the H_1 is accepted.

.

Keywords: Interactive Marketing, loyalty, brand image, Online communication.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En los Estados Unidos de América, la mayor cantidad de las empresas utilizan el marketing interactivo como una herramienta fundamental para el desarrollo de mercados, en años anteriores fue puesto en segundo lugar, ya que, por esos tiempos los principales medios de comunicación masiva eran la televisión, revistas y diarios impresos; a pesar de esto con la aparición de las redes sociales en todo el orbe, sufrió un cambio radical. Actualmente el marketing interactivo es un tema obligatorio en todas las organizaciones que quieren llegar a pautar la vida de sus clientes. Recordando siempre que los clientes sean reales o potenciales usan las redes sociales y el internet como pilar fundamental en su vida diaria y para todo tipo de decisión. No siendo requisito para esta estrategia el uso de mucha inversión monetaria ni de personal y su efectividad es casi inmediato.

Así mismo, conforme avanzan todas las economías, los servicios y productos crecen en inmensurable escala, dentro de estos se encuentran los servicios que ofrecen los hoteles, que a su vez son de diferentes tipos y dimensiones, recordemos que estos varían según el prototipo de cliente y la economía que estos poseen, además de la ubicación que posean, teniendo claros ejemplos a los hoteles de la cadena Starwood Hotels & Resorts Worldwide como los de más alto precio y a los hoteles de 2 estrellas por varias localidades del Perú que ofrecen un precio más accesible.

Unilever (2011), es un claro ejemplo a nivel latinoamericano que utiliza este tipo de marketing, usándolo para el lanzamiento de su nuevo desodorante-fragancia AXE, ayudado de la red social Twitter con el hashtag #NoMams, creando una “clínica” que ayudaba a los hombres a no padecer el mal de aburrir a las mujeres con malos olores que podrían causar estos, teniendo una excelente respuesta del público con el crecimiento de su fan page a 40 mil usuarios de 0 que poseía, obteniendo además más de 2 millones de visitas en el lanzamiento del producto.

En Colombia, la sede de la transnacional Coca Cola Company generó una idea de marketing interactivo aplicada por primera vez, en la cual interaccionó un grupo musical líder en Colombia con la población en general, en la cual se suspendía 50 metros en el aire al cantante principal y se le acercaba al público 10 metros por cada 10,000 descargas que se obtuvieran en la página de Coca Cola FM, logrando así 50,000 descargas y un 800% de interacción en el sitio web además de ello, un aumento de los visitantes a la página web en un 337%.

En la mayoría de las organizaciones se trabaja para poder generar una imagen que pueda ser fuerte en la mente de los consumidores, favorable para la marca desde el punto de vista de los compradores y única a nivel de los competidores en la industria; entendemos así entonces que la mayoría de las organizaciones o en su totalidad sean estas privadas o públicas usan el marketing interactivo para poder llegar de manera más rápida y eficiente a los clientes, usuarios o consumidores.

En la década de los años de 1950, los hoteles emplearon por primera vez el marketing con la consigna de atraer a más clientes, debido a que la competencia entre estos por aquellos tiempos como ahora, era feroz, enfocándose así en encontrar productos que satisfagan a los clientes que apuntaban, tratando de toda forma de desarrollar relaciones muy estrechas con el cliente, que sean estas a su vez duraderas pudiendo ser de manera directa o indirecta; además de ello, se trataba de crear cadenas de valor (que en ese tiempo no era muy conocido ni estudiado) con los proveedores y clientes para poder desarrollar su posicionamiento hacia atrás y delante de la cadena de producción. Con todo ello trataban de generar una imagen de sus marcas que el individuo o cliente pudiera asociarlas en su memoria, creando planes de marketing para poder posicionar la marca en la mayor cantidad de personas y así ser una marca que se aloje como primer puesto y de fácil recordación en la industria hotelera a nivel nacional y mundial, esto debido a que con mayor posicionamiento mayor nivel de ventas y así registrar un aumento en el nivel de ingresos y poder aumentar la cuota de mercado que mantenían hasta ese momento.

Es de esa manera que actualmente en el sector hotelero a nivel mundial, la mayoría de hoteles utilizan plataformas de booking, en las cuales los usuarios pueden ver las ofertas que se publican, las opiniones que tienen las personas que ya contaron con este servicio, ver la valoración o calificación que le dan las personas a los servicios o productos que se ofrecen, pero muchas veces también se puede tener una conversación fluida a través de su página web con los hoteles adscritos a el booking, usualmente los hoteles usan estas plataformas como estrategia de atracción de clientes para reservaciones de habitaciones y otros servicios. Recordemos además que el 59% de las reservaciones se hacen a través de internet, posicionándose esto como la principal ventana de venta de habitaciones y servicios alrededor del mundo y que a su vez permite que los clientes puedan despejar sus dudas e incomodidades que tengan de manera directa con el proveedor de servicio, generando y/o creando relaciones de largo y mediano plazo con los clientes que a su vez se podrá revertir en una fuerte imagen de empresa responsable con los clientes.

En nuestro país, las empresas pertenecientes a las diversas industrias que existentes en el mercado, no aplican en demasía este tipo de marketing, siendo la excepción los canales de televisión y de radio los que poco a poco han ido elevando su implementación, en el caso de las casas televisoras están aprovechando en gran parte el uso del twitter y popularizaron diferentes tipos de hashtags en sus programas, sean estos para comentar acontecimientos importantes como Fiestas Patrias, Navidad, Día de la Madre, Señor de los Milagros, etc., o para la votación de concursantes. Otro es el caso de los bancos que ya empezaron hace poco con comunicación en tiempo real a nivel de usuario – banco, con consultas de diferentes índoles, algunas empresas también están aplicando este sistema a nivel nacional, sabiendo que la fidelidad del usuario es de apenas un 38% y que el mercado es altamente volátil.

En el caso de las mayores cadenas hoteleras en el Perú (Belmont, Camino Real, Marriot, Hilton, Hotusa, entre otros), usan de manera muy proactiva el marketing interactivo con la intención de poder aumentar la Imagen de su marca que proyectan hacia su cartera de clientes, esto debido a que su mercado ya está completamente segmentado y solo se dedican a usar estrategias competitivas dentro de la industria a la que pertenecen, usando así ventanas de conversación en tiempo real con los clientes para poder reservar habitaciones en los diferentes hoteles que tienen por todo el Perú, ofreciéndoles a su vez otros servicios adicionales que pudieran adquirir dentro del paquete que compran, además de ello absuelven dudas y consultas tales como precio, tipo y localización de las habitaciones.

En el tema de Imagen de Marca, las organizaciones que más la explotan son las compañías mineras y otras del sector petrolero por el mismo hecho de estar constantes problemas sociales que los lleva al desgaste de la marca social, otro es el caso del Estado Peruano que puso en marcha en el 2011, la Marca Perú que le ha dado resultados favorables a nivel internacional, como es el caso en el Country Brand Index ubicándose en el puesto 40 después de estar por muchos años en el puesto 47 y con expectativas de mejora destacando sobre todo en los temas de patrimonio y cultura, consolidando así una de las imágenes de marca más sólidas de la región con crecimiento y reputación en subida a nivel de los peruanos y extranjeros.

Los hoteles en su mayoría siempre han tratado de añadirle un valor de diferentes formas al producto o al servicio que ofrecen a partir de la marca que estos ostentan y que han ido consolidando con el pasar de los años, esto se ve reflejado en que han creado con gran éxito programas de clientes recurrentes, los cuales le generan el 48% de ventas

aproximadamente de forma mensual, además de ello estas empresas siempre están pendientes de lo que piensan los clientes acerca de su servicio y de su marca y cómo actúan respecto a la organización a la que se ven afiliadas; ayudados además de que la marca sea memorable o fácil de recordar, que sea significativa o que tenga sentido usar el producto o servicio, agradable a los sentidos de los clientes, transferible para poder penetrar la cartera de productos con otros más novedosos, adaptable a los tiempos y formas de vida de las personas y protegible de que esta sea pirateada – hackeada o usada con otros fines ilegales.

Recordemos además que las marcas hoteleras siempre han buscado una fortaleza que las diferencie de las demás y poder ser pioneras en su campo o industria, de esa manera es que constantemente buscan reforzar su nombre o logotipo a vista de los clientes, este es el caso del marketing que generan a través de internet con publicidad de acorde al buscador que usen los usuarios; creando así una línea de productos hoteleros que de ajusten a las necesidades de cada público meta con sus respectivas tipologías. Tenemos así de ejemplo a la cadena Starwood Hotels & Resorts (hoteles Sheraton y Westin en Perú), que empezó creando una marca que vaya más allá de las “camas”, tratando de ofrecer líneas emocionales experienciales, de esa manera transmitiendo diferentes tipos de experiencias para cada una de las cadenas de la organización, llegando al objetivo de comunicar calidez, confort e informalidad, generando cierto grado de conexiones gracias a la alianza que celebro con el buscador Yahoo!, teniendo gran éxito de apeque en sus clientes.

Sabiendo que la forma de promocionar está cambiando constantemente sobre todo en la red o internet. En la ciudad de Huaraz son pocas o casi nulas las empresas hoteleras y en general que aplican este tipo de marketing, debido a que se carece de conocimiento y solo mantienen una página web que no se actualiza constantemente con ofertas y promociones ni desarrollada completamente, mucho menos que tengan algún tipo de interacción con el cliente, esto es una gran falencia que repercute de manera directa en sus niveles de ventas y no hace aumentar su cartera de clientes, como se analizó líneas arriba las ventas están influenciadas por el tipo de marketing que se use y la importancia que se le brinde a la marca, por ello también se debe recurrir a las comunidades de la marca que son de 2 tipos: sensación de conexión con la marca y las historias compartidas a través de las redes sociales.

Ayudándose además en la formulación de problemas que existen en las empresas hoteleras de la región, que no conocen y no exploran este tipo de marketing, ni el tipo de marca que poseen.

1.2. Trabajos previos

Se hallaron muchas investigaciones de las cuales se utilizaron las siguientes:

A Nivel Internacional

López (2014), en su tesis titulada: «Mercadotecnia Digital Interactiva» presentada al Instituto Politécnico Nacional, con el objetivo de alcanzar el grado de Licenciado en Relaciones Comerciales; teniendo como objetivo general poder lograr una aproximación e interacción con el cliente, de los medios tradicionales a los digitales; la infraestructura y la tendencia de estos medios en México, su integración en el Marketing Mix y el Marketing Promocional. Esta investigación usó el procedimiento documental; aplicada a una representación del mercado de medios digitales interactivos, se usó la entrevista como recolección de datos. Se arribó a la conclusión que aplicando los conocimientos teóricos a casos prácticos se demostraría la efectividad y rentabilidad de las plataformas digitales interactivas a favor de la mercadotecnia. Dentro de los resultados que se obtuvieron dentro de la tesis fueron que se dio un incremento de consumo de medios digitales, que a su vez modifican los hábitos de compra de los consumidores o usuarios ya sea de manera física o virtual y esto forma parte de la estrategia competitiva de cada una de las empresas involucradas.

Aguirre, Andrade y Carrión (2011), en su tesis titulada: “Propuesta Para Fortalecer la Marca de Identidad Corporativa de la Universidad Politécnica Salesiana a Nivel Nacional”, presentada hacia la Universidad Politécnica Nacional, con el objetivo de conseguir el grado de Ingenieros Comerciales; mencionó que esta tiene por objetivo general fortalecer la marca de identidad en todas las universidades politécnicas de Ecuador. En este proyecto se usó el procedimiento no probabilístico; aplicada además a 384 empresarios que son parte de la industria educativa ecuatoriana, en ellos se empleó como primer paso la entrevista, después de ello la encuesta seguida de la entrevista aplicada. Se concluyó en definitiva que para alcanzar el propósito de la tesis era necesario aplicar todas las materias descritas con anterioridad, lo cual constituye un tema

trascendental para las organizaciones que se ven desenvueltas en la industria del presente. Dentro de los resultados más relevantes obtenidos se tiene que hubo en esta tesis fue que el 91.80% de los encuestados conocían la Universidad Politécnica Salesiana y solo en 8.20% no lo conocía a diferencia de otras instituciones similares.

A Nivel Nacional

Salirrosas y Lamela (2016), en su tesis titulada: “Propuesta de un Programa de Relaciones Publicas para el Fortalecimiento de la Identidad Corporativa de los Trabajadores de Cosecha en la Empresa Agroindustrial Camposol S.A en el Distrito de Chao - 2015”, presentada hacia la Universidad Nacional de Trujillo para acreditar el grado de Magister en Ciencias de la Comunicación con alusión en Relaciones Publicas y Responsabilidad Social; se mencionó que la tesis tiene por objetivo general el fortalecimiento de la identidad corporativa en áreas de alta rotación como es el área de cosecha en la empresa Camposol. Se usó el procedimiento descriptivo transaccional: además de ello fue aplicada a 328 colaboradores como muestra a través de encuestas. Concluyéndose que no existe actividades relacionadas a un determinado vínculo social que pueda fortalecer dicha identidad dentro de los colaboradores de la organización. El resultado más crucial obtenido en esta tesis fue el grado de conocimiento de la historia de la empresa Camposol con 100% de los encuestados con la opción de respuesta negativa, dando así un resultado negativo en su totalidad y siendo el más relevante del estudio.

Ferradas y Morales (2014), en su tesis titulada: “Mejoramiento de la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario Utilizando la Estrategia de Desarrollo de Marca en la Ciudad de Trujillo 2013”, expuesta a la Universidad Privada Antenor Orrego para acceder al grado de Licenciado en Administración; señalo que se tenía por objetivo general ayudar en el desarrollo de la imagen corporativa guiado de una táctica de imagen corporativa en dicha ciudad. Se usó el procedimiento descriptivo, analítico, aplicado a 1024 trabajadores a través del análisis documental, los cuestionarios y el focus group. Se concluyó que la investigación ayudo a elaborar una táctica de desarrollo de marca para prosperar la imagen pública de dicha organización. Basándose en la herramienta de recolección de datos se obtuvo el resultado de que la imagen actual de la cooperativa era: Muy Buena en un 9%, Buena 24%, Regular

37% y Mala en un 30%, de todas estas el más resaltante fue el de Regular de 37% que opinaron los encuestados.

A Nivel Local

Molina (2014), en su proyecto titulado: “El Marketing Digital y la Competitividad Empresarial de las Mypes: Rubro Ropa, del Distrito de Chimbote, año 2017”, presentada a la Universidad Cesar Vallejo para la obtención del grado de Licenciado en Administración; expuso que el objetivo general era la determinación de la relación existente entre el Marketing Digital y la Competitividad Empresarial de las Mypes en el sector textil en el Distrito de Chimbote. Se usó el procedimiento descriptivo correlacional, aplicada a su vez a 30 Mypes a través del cuestionario. Se concluyó que las redes sociales son las más usadas a nivel online y que las variables de trabajo están significativamente relacionadas. Resultado de esta investigación fue que la competitividad empresarial en este rubro fue mayor en un 15% en referencia a los otros rubros del distrito de Chimbote.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing interactivo

El Marketing Interactivo es el Marketing de dialogo entre consumidores o usuarios y empresas, en énfasis a ponerle un rostro virtual a los intercambios de mercado (entre productos o servicios). Siendo posible interactuar con el individuo de manera directa e individual, además de ello almacenar sus contestaciones y búsquedas para poder aprovecharlos en la posterioridad en favor de la empresa y el cliente (Deighton, 1996).

Usa como soporte tecnológico herramientas como el internet o la telefonía móvil. Consiste además de ello, en la forma que se consigue para dirigirse hacia los clientes sean potenciales o reales, siendo este proceso de forma reiterativa pero siempre recordando su reacción al principio del contacto. Esto se debe a la recolección de su información por parte de la organización que pretende tener algún tipo de comunicación en un futuro con el cliente, así mismo, mientras que el usuario navega por la red su información va quedando registrada y en posterioridad en base a esta información que se ha almacenado se les muestra algún tipo de producto o servicio relacionado con la búsqueda que han realizado con anterioridad.

Añade la posibilidad de que el usuario o cliente pueda a su vez formar parte inherente del proceso de desarrollo de campañas de marketing de todo tipo y para todo público, por el mismo hecho que opinan y valoran las estrategias que se van a emitir por parte de determinada empresa.

Adicional a ello tiene nuevos y modernos canales de ventas que pueden llegar a vender de manera directa e indirecta a los consumidores creando de esta manera una mayor interacción cliente – empresa y esta se da de forma mucho más individual y virtual.

1.3.1.1. Ventajas

La primera de las ventajas es la simplificación de la información que se transmite al cliente o usuario, además de su involucración de estos en la gestación de campañas de publicidad de todo tipo de empresas sean privadas o gubernamentales, con la intención de poder interactuar en la medida de uso de plataformas tecnológicas y/o virtuales. Por otra parte se puede tomar en cuenta el tiempo de respuesta que se da en el menor tiempo posible en que se pueda presentar la información instantánea, esto debido a la demanda no solo de la organización involucrada sino también de los anunciantes que están inmersos dentro de la industria y otros interesados en la captación de nuevos clientes aparte de los que ya tienen.

1.3.1.2. Comunicación Online

Constituye en primera parte el intercambio de mensajes por medio de muchas plataformas virtuales convirtiéndose así en una herramienta de tipo bidireccional, en segunda parte es el desarrollo de tácticas de publicidad relacionadas y dirigidas al cliente y las empresas y su posterior comercio por medio de los diferentes canales online, llevando de esta manera todas las estrategias que se usan en el mundo real a un mundo completamente virtual, en el cual la palabra clave es la simplicidad de las operaciones, teniendo en cuenta que se ponen a disposición del usuario diferentes instrumentos online como buscadores y redes sociales y convirtiéndolas así en una ventaja competitiva frente a la competencia, el uso de cada uno de estos instrumentos se refieren básicamente a la transparencia y la cercanía que cada uno de estos ofrecen al consumidor, posteriormente se usan para acercarse al cliente y anticiparse a sus deseos en base al almacenamiento de sus búsquedas realizadas con anterioridad, (IIEMD). Esto se resuelve en pasos sencillos en la cual la empresa debe

de implementar ciertos pasos previamente, tales como, crear una marca que se solidifique en el mercado frente a la competencia y que se sitúe en la mente de los consumidores, definir un nicho de mercado basado en los grupos de interés a los que se apunta para poder marcar el tono de la comunicación online que se emitirá al consumidor, consistencia en los temas que se transmitan a través de este tipo de comunicación que debe de ser de manera fluida y profesional, calidad de los productos o servicios que se transmitan a través del canal, lo que deberá generar en el cliente confianza y fidelidad, la comunicación a su vez debe de ser de manera actualizada en concordancia con los productos o servicios de moda, apoyado de plataformas y formatos visuales que ayuden al consumidor a tener una elección rápida pero a su vez acertada. Teniendo dentro de estas los siguientes hitos más resaltantes:

a) Uso de sitios web y correo electrónico

Sitios web: son determinados conjuntos de páginas online desarrolladas cada una de ellas con un determinado código HTML, que estas a su vez se relacionan con un dominio de internet que se visualiza desde cualquier parte del mundo en la World Wide Web (WWW), en la cual se almacenan archivos y bases de datos de la navegación que tienen los usuarios, través de los navegadores que puedan existir en cada parte del mundo.

Las empresas tienen la obligación casi inherente de poder diseñar páginas web, que son a su vez elementos fundamentales dentro de la comunicación que se tiene con el cliente o usuario de alguna organización, debido a que las personas buscan información de primera mano en las páginas web de las organizaciones, estas a su vez expresen determinado propósito o la historia de la organización, haciéndolos atractivos e interesantes a primera vista y poderlos volver a visitar; se debe resaltar que las páginas web no se deben de confundir con los blogs, los creadores también hacen uso también de las 7 C para hacerlo un sitio web eficaz (Kotler, 2012).

Correo electrónico: es un servicio que sostiene un intercambio de mensajes mediante sistemas comunicativos electrónicos, siendo posible enviar textos además documentos digitales como imágenes, videos y audios.

Permite además a las empresas y a los técnicos de marketing que se comuniquen con el consumidor o comprador de manera virtual o a través de un dominio de internet,

apoyados de la recordación que se genera en los usuarios al usar este tipo de correos, a un costo monetario mucho más inferior que hacerlo en campañas de gran magnitud, y que muchas veces no tienen tanta apego al cliente al que se quiere llegar. Pero también debe tenerse en cuenta que los clientes muchas veces se pueden sentir abrumados por los constantes correos que pueden recibir y llenar su bandeja de entrada de sus correos electrónicos a los que no les toman importancia. (Kotler, 2012).

b) Uso de comunidades online

Termino aplicado a comunidades que son creadas de diferentes tamaños y formas a nivel online o también llamado virtual, creados por consumidores directos o indirectos, estos a su vez se reparten en grupos que tienen algún tipo de interés de alguna forma, estos se comunican a través de sí a través de comentarios, mensajes al instante o por foros de chat; son además de ello recursos valiosos para las organizaciones teniendo múltiples funciones tanto como recolector o como de comunicador de información clave.

Se debe tener en cuenta que las opiniones vertidas en estas comunidades pueden volverse virales a través de la red y generar grandes pérdidas a las compañías o instituciones involucradas o también puede suceder lo contrario, que favorece en gran medida a la empresa de manera gratuita y sistemática.

Entre sus funciones principales es de crear actividades de manera individual o grupal para poder canjear ideas sobre determinados productos o servicios, intercambiar ideas que se generen por un miembro de la comunidad o ideas que se discutan en ese momento, ofrecer apoyo a otros miembros de la comunidad u otra persona o institución fuera de la comunidad, debatir ideas o acontecimientos que suceden en ese momento o que se reabren después de tiempo. Entre las comunidades online más influyentes e importantes tenemos a:

1. Facebook

Comunidad social online fundada por Mark Zuckerberg, durante su permanencia en la Universidad de Harvard, teniendo como objetivo el diseño de un espacio donde el alumnado pudiera compartir contenidos internos. Después de esto se viralizó, habiendo en la actualidad 2 tipos de cuentas: la de los usuarios comunes, en la cual se comunican a través de este espacio personas reales y a su vez comunes; y la de las empresas u organizaciones estas a su vez sirven para que las organizaciones puedan ofrecer algún

tipo de servicio o productos que ya están en el mercado o que están por lanzarse, siendo la primera gratuita y la segunda para ofrecer servicios o productos de alguna entidad. Esta comunidad pauta los antecedentes y demás condiciones para que las demás redes o comunidades online ingresen al mercado, esto en resultado que teniendo un crecimiento en el 2017 en aproximadamente 70 millones de usuarios en el primer trimestre. Las publicaciones que realizan los usuarios de esta comunidad pueden ser de manera pública, donde todas las personas que son parte de esta lo pueden ver y las publicaciones privadas donde solo los amigos del usuario que realiza la publicación pueden verlo.

También se debe de señalar que esta comunidad también ofrece juegos y otras aplicaciones adicionales para los miembros de su comunidad, lo que también le genera valor agregado para la misma.

2. WhatsApp Messenger

Aplicación de mensajería que funciona al instante, a través de teléfonos inteligentes o de página web, estos a su vez por internet, aparte de enviar mensajes los usuarios pueden crear grupos de amigos, familia, empresa, etc., enviando simultáneamente imágenes, videos y grabaciones de voz, según sus propios datos en el 2016 llegó a superar los 1000 millones de usuarios. Agregado a ello esta comunidad permite llamadas aunque con una calidad bastante inferior al de una llamada normal, además de ello su interfaz es mucho más simple que las demás aplicaciones haciendo esta fácil de entender para principiantes o personas que no conocen muy de cerca la reciente tecnología. Su seguridad es otro motivo adicional para su uso tan elevado, ya que los mensajes están protegidos de extremo a extremo gracias a un sistema de cifrado que fue aplicado por esta comunidad. Adquirida recientemente por Facebook, aumentando así su capacidad para realizar ventas a tiempo real, sin intermediarios, convirtiéndose así en una herramienta de uso indiscutible diario de los seres humanos y organizaciones públicas o privadas.

3. Twitter

Convertido en un servicio de microblogging de forma gratuita, permitiendo a los usuarios el envío de mensajes de texto plano con un aproximado de menos de 140 caracteres, que pasan a llamarse tweets, que al iniciar la aplicación del usuario aparecen en primera página. Los usuarios también tienen la opción de suscribirse en los perfiles de otros usuarios mediante la opción seguir, creando con esto los populares hashtags que se

viralizan en pocos minutos, teniendo en su haber esta red social 500 millones de usuarios, generando un tráfico de 65 millones de tweets al día y con un valor en la bolsa que bordea los 10,000 millones de dólares americanos.

Esta comunidad no emplea publicidad, debido a que se financia de empresas de capital de riesgo, por lo que su uso no se ve interrumpido con frecuencia, esta comunidad a su vez viraliza todo tipo de acontecimientos que suceden en el mundo, sean estos sucesos políticos, económicos, culturales o de cualquier otra índole, siendo muy influyente en la opinión de los portales de comunicación, que sirve para intercambio de mensajería de los recientes sucesos. Esto también es aprovechado por las compañías más grandes del mundo que usan esta comunidad para compartir las bondades de sus productos o los servicios que ofrecen, muchas transnacionales incitan a la viralización de temas relacionados con ellos con la finalidad de atraer miradas a su marca y a sus productos, con la finalidad de aumentar su cartera de clientes, inversiones y subida de ventas.

4. Instagram

Comunidad online con el tercer puesto de mayor uso dentro de todas las comunidades por red, que sirve para el subido de fotos y videos de corta duración, con el plus de aplicar efectos llamados filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro etiquetar y compartirlas con otros usuarios pertenecientes a la comunidad o también se puede compartir con otras comunidades online tales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter, diseñada originalmente para iPhone ahora se puede instalar en cualquier otro dispositivo android. Cuenta al 2014 con 300 millones de usuarios que comparten momentos o mensajes diarios y propaganda de empresas pequeñas o transnacionales. Desde su creación ha recibido innumerables premios por las constantes actualizaciones que propone y que ofrece a los usuarios como herramientas distintivas de la aplicación. A través de In Shot, permite a los usuarios poder editar fotos o videos de manera profesional, en la cual se le puede añadir música, recortar, comprimir y poner distintos efectos o cualquier modificación a cualquier foto o video hecho en el instante.

c) Conocimiento de la regulación legal

Comprende todos los procedimientos legales y jurídicos que pudieran inferir en la seguridad de red virtual tales como la propiedad intelectual de las publicaciones que se comparten en esta red, los datos personales de los clientes o usuarios y que se almacenan en una base de datos, la vida privada de las personas a las cuales se les envía información, la imagen que emiten cada una de las empresas involucradas y la de los clientes y de las transacciones que se puedan concretar a través de esta, seguido además de la protección de posesiones intelectuales de las organizaciones y de los clientes y/o materiales que se puedan subir a la red con copyright, también de la edad legal de acceso a estas comunidades que en muchos casos depende de la constitución de cada país donde se desarrolla el individuo, pudiendo intercalarse estos con la gestión de sistemas de pago creados por cada empresa, que debe de contener una clausula concreta de resolución de temas en conflicto, esto por las constantes violaciones a la información privada que se dan a través de la red y de los que lo manipulan, y de la legalidad que se ofrece entorno a los contratos electrónicos por productos o servicios usados, además de otros aspectos que pueden influir en la jurisdicción del ciberespacio de cada una de las naciones donde se usa estas comunidades. Adicional a ello la implementación de tecnologías nuevas y seguras que permitan un marco jurídico estable que se adapte a cada realidad y llegando a un consenso entre las empresas o instituciones con los clientes, los entes reguladores que supervisan y demás partes involucradas que existan en cada país o región geográfica. (USERO, 2000).

1.3.2. Publicidad online

Definido como forma de mercadotecnia que se usa en la internet para poder llegar hacia los clientes de manera rápida y completa a través de medios interactivos, internet, televisión interactiva y aparatos móviles a través de formatos interactivos, esto incluye los buscadores en red, redes sociales, publicidad que se da por visualización y la siempre usada publicidad móvil , integra a dos partes, primero un publicitario que es el integrador o proveedor de la plataforma y en segundo lugar a el anunciante que tiene la labor de proveer todos los contenidos referidos a su entorno, entre otros que participan de manera directa e indirecta. Entre las más usadas están los banners en la cual se publicita de manera online mediante una imagen gráfica integrados a su vez por Graphics Interchange Format (GIF) o imágenes JPEG que se adhieren a un tamaño establecido para poderse mostrarse más fácilmente; Richmedia, en la cual además de las mencionadas anteriormente se

incorpora animación, sonido, video o interactividad mediante el uso de Java, Javascript y DHTML; Enlace Patrocinado, en la cual se presenta un texto que a su vez presenta un enlace o hipervínculo de algún anunciante en particular, esto en base a palabras claves de búsqueda y ligadas a un determinado negocio.

Entre las ventajas más importantes se puede encontrar que tiene una gran capacidad de mejorar la segmentación de los clientes, alto grado de alcanzar targets ya definidos, posibilidad de interacción y contacto mucho más directo con el consumidor, fidelización de clientes a través de programas de incentivos y ofertas de producto o servicios, posibilidad de creación ilimitada y sin costo alto, capacidad de viralizar temas relacionados con la organización involucrada, facilidad y rapidez en la implementación. Todas estas siempre están sujetas a regulaciones que pudiera haber en los países donde se desarrollan. Contrastando con estas los siguientes lineamientos más importantes:

a) Captación de clientes

Consiste en la atracción de los clientes a las organizaciones sean públicas o privadas para la realización de compra o solo observación. Para ello previamente se deben de proceder con ciertos pasos tales como, definir el target al cual se va a dirigir o enfocar la organización; segmentar el mercado en un grupo homogéneo al cual se va a dirigir; escuchar al cliente en sus necesidades o faltas; desarrollar un área comercial encargado de la captación y retención de los clientes; escoger estrategias adecuadas para poder llegar al cliente de manera directa y franca; evaluar la competencia para saber enfrentarla en base a las fortalezas y debilidades de la organización; ofrecer un valor agregado que nos diferencie de la competencia a la cual nos enfocamos. Recordemos que el principal objetivo es que el cliente haga clic en el banner y así se dará por captado este, pero si al ingresar no se siente cómodo la compra que probablemente se ha determinado para tal no se concretará y se producirá la pérdida de un cliente potencial. Produciéndose la captación pero no la retención. Después de ello recién se puede pasar a la etapa de idealización en la cual el cliente se vuelve recurrente a nuestra empresa u organización.

b) Anuncios web

Referente a la información que se obtiene por los términos de búsqueda, que a su vez representan los intereses de un determinado grupo de consumidores, en referencia a un determinado producto o servicio. Esto se da cuando un determinado consumidor de un bien o servicio, usa un buscador en la red, en la cual el anuncio que se espera que aparezca

es en base a palabras clave de aquella empresa que ha diseñado, puesto en la red y pagado por tal aparición, el anunciante normalmente paga solo cuando el consumidor hace clic en el banner que la empresa ostenta dentro de determinada página web, este costo depende de que tan altas son las calificaciones y aperturas del vínculo y cuan popular es la palabra clave. Se tiene una amplia gama de tipos de anuncios web más usados por las organizaciones entre las cuales se tiene a los banner web que son mostrados por un servidor central, frame ad que se publica en lugares estratégicos de la página, pop-ups que son ventanas emergentes en la página, ad flotante que va superpuesto en el contenido de la página, ad expandible que cambia las condiciones de su muestra según las condiciones de la página, banners de truco que trata de engañar al usuario para que haga un clic en lo deseado, feed de noticias que ofrecen un flujo constante de información importante.

La optimización de los anuncios web es una parte fundamental en el tema del marketing interactivo, esto debido a una serie de lineamientos para la mayor eficacia de los buscadores, los términos de búsqueda siempre deben aparecer como destacados para que los usuarios que realizan la búsqueda puedan identificarlos con mayor facilidad; otro método es contar con sitios que sean altamente populares o que contengan vínculos hacia un determinado sitio de la organización, generando así recopilación de datos para su seguimiento. (Kotler, 2012).

c) Anuncios multimedia

Es la actividad que hace referencia a cualquier tipo de objeto o sistema puedan ser físicos o digitales incluyendo texto e imágenes hasta animación en tiempo real, sonido estandarizado para cada uno de los anuncios o video que se relacione con lo que se quiere comunicar, estos a su vez pueden proyectarse, reproducirse o transmitirse en tiempo real o diferido todo ello con el objetivo de anunciar los productos o servicios que las organizaciones puedan ofrecer a través medios online o buscadores en sí, llevando de esta manera mensajes que van inheridos sobre las ventajas y beneficios que se pueda tener de lo que se ofrece con el propósito de poder activar sus decisiones al momento de la compra. Se puede envía a través de tecnología analógica o digital. Entre los tipos más comunes encontramos los anuncios de corte educativo, publicitario, comercial e informativo. Entre los anuncios multimedia en los cuales se genera mayor tráfico de datos tenemos a los siguientes servidores web:

1. Google

Alphabet (2017), lo define como su motor de búsqueda y su principal servicio de toda la compañía Google, es el más utilizado en el globo terráqueo, recibiendo cientos de millones de consultas día a día en sus diferentes versiones, tales como Google Noticias donde se emiten las noticias más importantes del acontecer nacional e internacional, Google Imágenes donde se publican fotos o imágenes que los usuarios capturan en su caminar, Google Video donde los usuarios publican videos obtenidos de su vida diaria o videos que recogen del quehacer mundial, Gmail medio por el cual se emiten y remiten correos sean personales o institucionales, Google Maps donde se alojan imágenes de las rutas nacionales e internacionales y de la cartografía existente, AdSense que es un sistema de publicidad online donde ofertantes y demandantes comparten información de productos o servicios, YouTube portal donde los usuarios suben videos de todo tipo de índole para que otros usuarios puedan verlos y compartirlos u también suscribirse a algún canal de transmisión de alguna persona y estar al tanto de los videos subidos a esta comunidad, Blogger plataforma que ayuda a los usuarios a crear blogs de los temas relevantes o irrelevantes de su acontecer y del acontecer del país o del mundo; cabe resaltar que este motor de búsqueda almacena información de los navegadores y que facilita la conexión de los diferentes programas que ofrece, siendo además uno de los principales focos de anuncios de instituciones privadas y gubernamentales alrededor del mundo.

2. Yahoo!

Empresa global que dirige a brindar servicios basados en internet, en la cual posee un directorio de direcciones y nombres, un buscador mediante el cual el navegador ofrece respuestas a la palabra introducida, tiendas virtuales que ayudan a vender productos producidos por mismo Yahoo o por terceros y otras aplicaciones que están al servicio del usuario para que se pueda entretener mientras dure su navegación anexado a esto un correo que tiene un alto uso para las personas corrientes y para las organizaciones; tiene además como su producto principal su motor de búsqueda de nombre Yahoo! Mail que funciona a través de un interfaz web que le da soporte y que se puede usar a través de un navegador web, agregado a ello tiene a Yahoo! Messenger que muestra mensajes instantáneos, creada en 1994 se convirtió rápidamente en el preferido y casi único de los buscadores de ese momento debido a que aún no se desarrollaban otros mecanismos

digitales de correo, , siendo desplazados años más tarde por Google debido a la introducción de Gmail que tenía una particularidad de almacenar 1 Gb de información del usuario y que ahora ostenta el galardón como más usado. A pesar del desplazamiento sufrido esta comunidad aún se mantiene en el mercado, pero con constantes problemas debido a que se preocupa en mayor parte de la estética de la página mas no del rendimiento que es lo que diferencia a su competencia de esta marca.

3. Bing

Situado como el mayor y mejor buscador web de Microsoft, que marcha en base a un interfaz que presenta una imagen de fondo mientras se navega, el panel donde se navega se encuentra a la parte de la izquierda para ayudar a mejorar el tiempo de búsqueda, los resultados obtenidos o sitios web relacionados se muestran en la parte derecha, además a su página web imágenes y videos los cuales facilitan la búsqueda, además de ello se ha adicionado una propuesta que mejora la rapidez de la muestra de información y su relevancia con la que se puede mostrar según tipo de navegador o tipo de usuario que visite la página web puesto en línea en el 2009, teniendo como características fundamentales listas de sugerencias de posibles búsquedas relacionadas con el usuario o cliente, siendo su principal eje la publicidad online sobre temas de deportes a nivel nacional y mundial, finanzas de los principales mercados financieros del mundo, cálculos matemáticos que ayuda a facilitar la vida de los usuarios, paquete de seguimiento cuando se usa una movilidad dentro de una zona con cobertura a internet, ortografía que ayuda a corregir los términos de búsqueda más recientes del usuario, diccionario que ayuda a definir las palabras que comúnmente son usadas en el hablar de las personas, enciclopedia que muestra lugares o palabras de diferentes lugares y cosas siempre mostrando publicidad de ayuda, compras y productos que ayuda a simplificar el proceso de compra de bienes y servicios de determinado lugar, información de salud de los principales doctores y posibles tratamientos o medicinas que se podrían adquirir. Además de ello información a nivel local y a tiempo real sobre información del comportamiento del tráfico, listado de empresas para comprar cosas o conseguir un empleo, listado de personas profesionales para ayuda en cualquier apuro, localización de restaurantes, locales o bares más cercanos al usuario, listado de cines y las películas en la cartelera, hoteles y alojamiento así como recomendaciones de viaje dentro y fuera de un determinado país, para que el usuario se sienta con la libertad de elegir. A su vez esta página web ha sido traducido a diferentes idiomas del mundo para hacer más fácil su uso

por cualquier persona, entre los que más destacan son: Albanes, Árabe, Alemán, Búlgaro, Chino, Croata, Checo, Coreano, Danés, Esloveno, Finlandés, Francés, Griego, Indonesio, Italiano, Japonés, Malayo, Noruego, Persa, Polaco, Portugués, Ruso, Tailandés, Y Turco.

1.3.2.1. Gestión de la base de datos

Es la herramienta mediante la cual se conoce a los clientes mediante la recopilación de su información al navegar y su posterior almacenamiento en un sistema de informática determinado de forma organizada, para que el ordenador usado pueda seleccionarlos de manera mucho más rápida los fragmentos de búsqueda más rápida de que se quiere saber o encontrar, esta gestión a su vez se fragmenta en campos donde se almacena el registro de la información, registro de los campos del usuario y un archivo donde se colecciona los registros de las personas con el nombre del usuario, la dirección real del usuario y su dirección de red, y el número telefónico en el cual se almacena la información. Siendo esta una colección organizada de información detallada del cliente actual o potencial, esta base de datos debe ser constantemente actualizada, de manera accesible y poder permitir la implantación de acciones para cuantificar y calificar a los clientes y poder entablar una relación de valor en el tiempo con ellos. Entre los más tipos de bases de datos más importantes se tiene a base de datos jerárquicas donde se comparten datos de grandes volúmenes de información; base de datos de red que usan la mayoría de los programadores de web; bases de datos transaccionales que registra toso tipo de transacciones numéricas o financieras; bases de datos relacionales que se genera para datos de menor importancia; base de datos multidimensionales que se usan para el desarrollo de aplicaciones y desarrolladores; base de datos orientadas a objetivos basada para operaciones de todo tipo de interfaz; base de datos documentales que ayudan a indexar textos completos de información; base de datos deductivas que ayuda a generar deducciones de inferencias y que a su vez deben estar gestionadas por un operador que le dé el sostenimiento correcto y periódico (Kotler, 2012).

1.3.2.1.1. Construcción de la base de datos

El hecho de construir la base de datos de los clientes de una organización muchas veces se ve confundido con la lista de correos que mantiene una organización (que viene solo a ser un grupo de nombres, direcciones y números de contacto). Pero en realidad se ve orientada hacia el aprovechamiento del futuro de las personas que usan determinada página web, los equipos para la ayuda de la construcción de una base de datos, y

procedimientos que van cambiando de manera periódica y obligatoria. Que en su gran esplendor sirve de ayuda a las organizaciones en el lucro de sus metas definidas mediante la ayuda de almacenar y procesar los datos y la información para generar decisiones acertadas y concretas en el gerenciamiento de las organizaciones. Su importancia esta generada en la orientación metódica y una coordinación correcta de los recursos que se disponen, además de ello se razona en que el ciclo de vida es mucho más corta en la actualidad, el volumen de la información proporcionada de los usuarios hacia las organizaciones de manera abrumante, es fiable, si se trabaja de manera correcta también puede ser homogénea y actualizada.

Por otro lado debemos tener claro que la base de datos en sí, contiene mucha más información que se obtiene a partir de las transacciones que se dan con el cliente tales como la información que se registra en el momento, de llamadas telefónicas, los cookies usados en el momento de la navegación y de todos los demás contactos con el consumidor y de sus compras o consultas previas que se hayan tenido. (Kotler, 2012).

1.3.2.1.2. Mantenimiento de la base de datos

Idealmente la base de datos debería de darse mantenimiento a medida que va transcurriendo un cierto periodo de tiempo, en los temas de reorganización y generación de nuevas estadísticas d las personas que visitan la página, detección y supresión de datos muy antiguos o que sean difusos, eliminación de clientes no activos por determinado tiempo, gestionar nuevas conexiones de la base de datos para su mejor almacenamiento, supervisión constante por personal altamente capacitado y confiable, eliminación de barreras que no ayuden a mantener la base de datos de manera correcta, adicionándose otras informaciones más; tales como, la edad del consumidor al transcurrir los años, el tipo de ingreso monetario que tienen, el número de los miembros de la familia que aumenta constantemente, las nuevas actividades que realiza o a las que actualmente se dedica, los intereses que pueda haber adquirido recientemente, opiniones que ha generado sobre la organización, así como otros detalles relevantes basados en la comprobación de que la información tenga coherencia en todo extremo y que este periódicamente actualizado además que puedan servir para ofrecerle nuevas opciones de ventas y ganar su confianza en el tiempo, además de generar relaciones a largo redituales en el tiempo. (Kotler, 2012).

1.3.3. Imagen De Marca

Keller (2003), considera como parte fundamental las percepciones que se alojan en la mente de los consumidores, además de ello sugiere que el hecho de que esta se torne positivo depende del acontecimiento de que estas sean fuertes, favorables y singulares. Consecuentemente con ello es la composición de elementos de índole tangible e intangibles de una determinada organización para que sea transmitida de manera directa o indirecta al cliente o usuario, pueden ser a su vez el nombre de la organización, el color característico de la empresa, los diseños y los contenidos que se transmiten al cliente basado en los valores y políticas de la empresa. La calidad de los productos o servicios que se brinda al cliente ayuda en gran dimensión, pero más influyente son las emociones generadas, los sentimientos que acompañan, y valores corporativos que se transmiten a través de la marca y las estrategias de branding que lo acompañan.

Esto se debe en gran magnitud a que en este tipo de tema administrativo, no solo se intenta vender productos, sino más bien sensaciones que se generan al consumir o usar el producto, experiencias que se brindan al usar o consumir y soluciones a las necesidades que se han detectado o satisfecho. Sirve además en su mayoría para identificar a un producto, la marca sirve como aval de calidad para el cliente o usuario y genera una base de confianza para los clientes; por ello se pone gran énfasis en su estudio y generación ya que dependerá de esto la imagen que tengan los usuarios de la organización.

1.3.3.1. Asociación de marca

Keller (1993), define como el agrupamiento de juicios y críticas que tienen las personas en su recuerdo, en relación a una determinada marca. Congruentemente con ello todos los elementos tangibles o intangibles, atributos del producto, cualidades del producto, símbolos que acompañan al producto o servicio que siempre se alojan en la mente del consumidor de manera corta o prolongada. Así mismo, a través de la asociación que se da en la mente del consumidor, este describe la marca de manera categórica, recuerda la marca en diferentes momentos o con otros productos, relaciona con otros productos homogéneos o heterogéneos de este; el soporte que se usa para esto es la comunicación visual, por ello las organizaciones siempre generan valor agregado a sus marcas, que a su vez es capaz de subsistir a través del tiempo o puede esfumarse al instante, para ello se usa la fotografía, pintura, algunas ilustraciones o propagandas en el cine o en la televisión. Puede además de ello de manera directa con el uso del producto o el servicio o comunicada, por la misma organización o por terceros por efecto boca – oído o de

influencias que se originan al momento o al momento del uso del producto. Las organizaciones en general siempre aspiran en crear y mantener marcas que los clientes reales potenciales, los proveedores directos o indirectos, y distribuidores verticales u horizontales piensen al escuchar o ver el nombre o logotipo de la organización.

1.3.3.1.1. Diferenciación

Son las cualidades que se pueden percibir por el posicionamiento que han obtenido durante el tiempo que ya llevan en el mercado, si el producto que se ofrece al mercado sin ningún tipo de diferencia del resto tendera a perderse en el mar de productos que se ofertan indistintamente; teniendo como cualidades superiores como credibilidad de la marca, logo que genere comunicación con el cliente, además y muy importante la relevancia que tiene para el que lo adquiere y cuan diferente es de los demás ofertantes que pueden llevar un tiempo largo o corto en el mercado. Entre los tipos más comunes de diferenciación se tiene el diseño de la marca, y los atributos de la marca, la primera contribuye a su uso y su durabilidad en la mente del consumidor; la segunda en la función social extraordinaria que tiene en referencia a la competencia; además de ello el modelo de la marca que se proyecta al cliente, proveedores y accionistas de la organización. Junto a esto se debe de manera obligatoria generar estrategias que diferencien una marca particular del global de marcas para así conseguir la preferencia del consumidor y tratando de minimizar el riesgo de ser copiado por la competencia debiendo ser original, novedoso, y único en el mundo de las marcas. (Low y Lamb, 2000).

1.3.3.1.2. Posicionamiento

La idea más clara que se tiene es sobre este tema es la vinculación que se tiene entre la marca y el atributo de esta que está siempre claramente establecido; esto nos da la referencia a que posición se ocupa dentro del ámbito de marcas en general, recordemos además que siempre se va ver influenciado por la asociación antes descrita, recordando siempre que este proceso no es algo que comúnmente ocurra de manera tangible sino más bien ocurre de manera exclusiva y de manera regular en la mente de los consumidores. Así mismo es referencia de la posición privilegiada que tiene una organización en la mente del posible consumidor, esto a su vez permite consolidar acciones de estrategias de posicionamiento dentro de una organización y tomar decisiones de mercadotecnia para aumentar el posicionamiento no solo en los consumidores sino también entre las organizaciones; los factores más importantes en las cuales se basa el posicionamiento es

la distinción generada de la competencia, emitir una imagen natural y transparente de la organización que genere confianza, brindar ventajas competitivas en relación al resto de la competencia, perfeccionar la marca y hacerla más sutil y a su vez medible, añadiendo además los años de actividad como respaldo de confianza, la historia generada a través de los años de actividad, puestos de trabajo que genera al ofrecer el producto o servicio, su importancia para el sistema económico del país o la región, y su innovación en comparación con otras organizaciones. (Low y Lamb, 2000)

1.3.3.1.3. Extensión de marca

Es la explotación de una marca ya reconocida en el mercado y que probablemente tiene un alto grado de aceptación, para poder generar otros nuevos productos que recién se estén insertando en el mercado, pudiendo ser para una misma línea de productos o para otro tipo de línea, esto a su vez sirve de apoyo para minimizar los riesgos en las cuales se pueden incurrir al lanzar un nuevo producto, ya que si va acompañado de una marca con prestigio en el mercado, probablemente tenga muy buena aceptación del consumidor y tenga alto éxito en las ventas. Esto a su vez se reparte en extensiones de categoría que es la exploración en sectores muy diferentes al de la marca en original que puede generar gran aceptación positiva o negativa del público objetivo; las extensiones de productos que no necesitan explorar otro sector sino más bien explorar productos cercanos al producto original no solo se da en productos sino también en servicios; extensión de línea dada cuando una marca genera una línea de marcas ligadas a su marca original generándole productos o servicios complementarios al producto original; adicional a esto muchas organizaciones usan el co-branding y el co-marketing como herramientas de desarrollo de estrategias ligados a la marca. Todas estas deben estar basadas en el encaje de atributos que tiene el producto o servicio y que su posibilidad de aceptación; que cuente con una ventaja competitiva en referencia a la competencia directa o indirecta; y que exista una clara oportunidad en el mercado para poder desarrollarse libremente. (Bath y Reddy, 2001).

1.3.3.2. Disposición de marca

Forma parte inherente de las actitudes de cada una de las personas, estas normalmente son cultivadas en modo de respuesta a objetos o clases de objetos, pudiendo ser en forma positiva o negativa según lo considere la persona y basado en su propio criterio. Conjuntamente con ello representa los pensamientos y las ideas de cada uno de los

clientes o consumidores en sus memorias con respecto a una determinada marca, esto siempre tiende a ser representado como la relación entre dos nodos en la mente del consumidor. Constituyen además un papel fundamental en los creadores de estrategias y de los consumidores en sí, debido a que crea un valor en sus propias dimensiones. Estas a su vez se caracterizan por su intensidad, que depende de la información que se tenga y se brinde de la marca que se aloja y procesa en la mente de los consumidores, creando así asociaciones específicas (bajo nivel de asociación) de los cuales destacan las dimensiones de fuerza, preferencia y singularidad que son analizadas mediante encuestas y preguntas abiertas a consumidores heterogéneos, otro tipo de asociación son las asociaciones generales (alto nivel de asociación) de las cuales destacan las dimensiones de personalidad de marca, intensidad de compra y hábitos de compra que son medidas a través de diferentes tipos de herramientas de recojo de información. (Keller, 1993).

1.3.3.2.1. Intención de compra

Se define como intrínseco, ya que se forma en el comportamiento de los consumidores, dándole así un nivel de preferencia de compra o consumo por encima de otras marcas de productos o servicios que se encuentren compitiendo en el mismo mercado. Es además de ello, es la susceptibilidad que tiene este mismo consumidor a poder comprar un mismo producto cada vez, o poder adquirir uno nuevo y que probabilidad haya para que lo realice. Proyectándonos así al tipo de comportamiento que pueda tener el comprador en el futuro, pudiéndose medir en 5 escalas desde, definitivamente lo compraría hasta definitivamente no lo compraría. (Low y Lamb, 2000).

Está enmarcado a su vez dentro de las etapas que parten desde el conocimiento pasando por la consideración de compra (donde se mide realmente la intención de compra) y finalizando en la compra donde también se hace un gran énfasis en la fidelización del cliente. Además de ello también mide la susceptibilidad de una persona para adquirir una marca o declinar de esa idea, se ve casi siempre medida en una escala de 5 niveles (pueden ser escalas como, Escala Stapel, Escala Likert, Escala de Baker y Churchill, Escala Dodds – Monroe, Escala Putrevu y Lord y la Escala de Bower) que van desde “definitivamente lo compraría” hasta “definitivamente no lo compraría”, que son medidas de manera cuantitativa por arrojarlos resultados medibles, conjuntamente va siempre acompañado de las 4 P’s (Producto, Precio, Plaza, Promoción) que ayudan que el cliente pueda ubicarse más fácilmente en la selección de los productos que lo ayudan en sus

necesidades, todo esto está basado a su vez en el comportamiento del consumidor con determinada marca, indistintamente de cual sea el comportamiento la organización siempre deberá tomar estrategias para poder mejorar y/o incrementar la intención de compra del consumidor.

1.3.3.2.2. Recomendación de marca

Viene a ser la aceptación de un cliente dada a un producto o servicio, y que este a su vez pueda ser usado como un prescriptor o en su defecto como recomendador de esa misma marca frente a otros clientes nuevos o potenciales. Buscando siempre iniciar un nuevo ciclo, empezando en un nuevo cliente que prueba una marca y lo recomienda con otra persona y así consecuentemente se vuelve a dar inicio al ciclo, para esto siempre se trata de usar tendencias que se estén dando en el momento tales como el internet y la televisión. Llegando así a que la marca en si pueda ser recomendada por diferentes razones y obtenga cierto grado de posicionamiento en la mente del consumidor. (IIEMD, 2015).

Los clientes ahora se encuentran mejor informados por el tráfico de información que se genera en los medios de comunicación, por ello se vuelve más exigente y exhaustivo antes de poder realizar una compra o poder generar una recomendación de alguna marca que conozca o que use; en muchos casos sus opiniones vertidas sobre una marca pueden generar gran nivel de influencia en referencia ante otros posibles compradores. Las comunidades online sirven como gran centro de acopio y distribución de datos, además de ello sirve como generador de recomendaciones de marcas en las cuales se encuentran productos o servicios. La captación de clientes potenciales que se genera a través del marketing interactivo se ha convertido en un gran punto de partida para generar estrategias de captación y fidelización, otras organizaciones han implementado embajadores de las marcas a personalidades de diferentes industrias o a influencers que manejan canales de comunicación, los cuales informan sobre los incentivos que ofrecen una organización tales como descuentos por compra, contenidos extras, regalos por compras, entre otros que la empresa considere, otro ejemplo es cuando el cliente comparte o recomienda de manera efectiva se le otorga incentivos o contenidos privados o exclusivos.

1.3.3.3. Intensidad de las asociaciones

Esto depende únicamente de la información que se obtenga sobre otras marcas en la industria. Esto en primer lugar se procesa en la mente del consumidor y luego a ello se localiza también en su propia mente. Además de ello, esto es en gran parte un procedimiento mental exclusivo de los clientes, que a su vez en el futuro se alojara en la memoria de estos. Los niveles dependerán de la información que el cliente posea sobre nuestra marca, se clasifican a su vez en Asociaciones Específicas (bajo nivel de asociación) entre estas se encuentran la fuerza de la marca y como se transmite hacia el cliente, la preferencia que se da por una determinada marca, y la singularidad que posee en referencia a otras marcas homogéneas o heterogéneas, todas estas a su vez de determinan a través de mecanismos de recojo de información encuestas y preguntas directas a los consumidores; Asociaciones Generales (alto nivel de asociación) en las cuales se encuentran la personalidad de la marca y que la hace tan única en referencia a las demás, la intención de compra que genera la marca con respecto a los potenciales clientes que pueda tener, y los hábitos de compra de los consumidores y que factores influyen en ello (Keller, 2012).

1.3.3.3.1. Preferencia de marca

Se refiere a que existe un grado en el cual los clientes tienen compras repetidas de un producto o servicio enmarcado en la fidelización, esto a su vez como resultado que se tiene del valor percibido del producto, la confianza que genere al adquirirlo y el vínculo que se forma a nivel de Cliente – Empresa, se basa también en el valor agregado que tiene el producto y las experiencias que ha tenido el cliente al consumirlas, pudiendo convertirse los clientes en embajadores de la marca con otros clientes, para ello se desarrollan planes para la retención y creación de lealtad de los clientes para con la empresa. (Kotler, 2012).

Esto en referencia del valor que perciben los clientes en cuanto al valor percibido del producto o servicio recibido, la confianza que genera el uso de la marca, todo ello basado en el nivel de satisfacción en relación al producto o servicio recibido y al valor agregado entregado hacia el cliente y las experiencias que se brindan al usar, este concepto esta íntimamente relacionado con la fidelización debido a que ambos tienen objetivos similares tales como la retención y la lealtad. El proceso mediante el cual se logra la preferencia de marca está enmarcado en diversas fases, entre las cuales destacan, el Desconocimiento que es la fase en la cual los clientes no conocen la marca o no la

reconocen al mirarla esto puede deberse a un mal posicionamiento generado con anterioridad, el Reconocimiento es la fase mediante la cual la marca siempre se encuentra en la mente del consumidor y siempre se tiene en cuenta para realizar una compra o consumo, Preferencia es donde el consumidor elige la marca de la organización por encima de otras marcas ligadas a ello pero si no se realiza una adecuada estrategia de posicionamiento el hecho de que se escoja por encima de otras marcas cambiara radicalmente, lealtad donde los clientes opten por usar la marca de la organización a pesar de haber ocurrido dificultades con ellos o en casos en la cual la competencia sea superior. Así mismo, sirve para poder prolongar la relación con los clientes, mejorar la sensibilidad al precio, mejores recomendaciones.

1.3.3.3.2. Relacionamiento con otras marcas

Se refiere el nivel de relacionamiento que tiene el cliente o usuario de la marca que consume con otras marcas homogéneas que compiten dentro de la industria, pudiendo ser estos productos o servicios similares o que se relacionen. Esto depende de la cantidad de marcas que existan en el mercado y cuanto se parecen entre sí, adicionado a ello el nivel de preferencia que tenga esta marca en sus clientes y el posicionamiento que haya ido acumulando a lo largo de su funcionamiento. Para esto es de vital importancia la proliferación de las marcas a través de los canales de comunicación que existan a su disposición, ya que ayuda a poder hacer llegar la marca a clientes que no tenían conocimiento de esta. Además de esto el nivel de posicionamiento juega un papel importante debido a que cuan mayor sea la recordación del cliente menor será su nivel de relacionamiento con otras marcas homogéneas.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General

¿Cuál es la relación existente entre el Marketing Interactivo y la Imagen de Marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018?

1.4.2. Problemas específicos

1. ¿De qué modo la Comunicación Online se relaciona con la Asociación de Marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018?

2. ¿Cuál es la relación de la Publicidad Online y la Disposición a la Marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018?
3. ¿Cómo la Gestión de la Base de Datos se relaciona con la Intensidad de Asociación en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018?

1.5. Justificación del estudio

La actual investigación, resultó necesario en primer lugar para poder llenar el vacío teórico y práctico que existe en la actualidad sobre Marketing Interactivo y la Imagen de Marca en las diferentes industrias de la ciudad de Huaraz, especialmente en la industria de hoteles de 3 estrellas; esto debido a la falta de búsqueda constante de información por parte de las personas y las empresas. Además de ello, pondrá la pauta y/o servirá como apoyo y guía en enmarcar estos temas a nivel local, debido a que este proyecto será subido a internet y cualquier persona podrá acceder y tomar la información necesaria. Tendrá también un impacto social debido a que generara nuevas ideas de cómo hacer marketing en la Huaraz y replantear las ideas y las nuevas formas de negocio y como llegar al cliente en menos tiempo pero con mayor énfasis.

Además de ello, se puede cubrir la falta de preparación en temas nuevos de Marketing y ciertos aspectos que no todos los administradores y allegados a la carrera conocen y servirá para darle una renovación a como se implementa las estrategias de marketing y revolucionar el mercado de hoteles en la actualidad.

Su planteamiento tiene una gran connotación social debido a que muchas de las empresas hoteleras no generan un plan de marketing para sus organizaciones, convirtiéndose esto en una gran falencia que lo hace perderse en la tabla de competidores a nivel de la ciudad de Huaraz y de la región Ancash, además de ello por este simple hecho no constituyen una imagen de competencia a nivel nacional, debido a que no han trabajado en sus marcas y solo lo consideran como un elemento sin importancia.

Tiene esto a su vez un valor teórico que puede servir a otros estudiantes de diferentes especialidades, en la búsqueda de nueva información que no ha sido difundido a nivel profesional, de esa misma manera a los que toman decisiones en estos hoteles y poder tener una perspectiva más amplia del marketing y la imagen de marca y tener la certeza de que si es posible su aplicación y ejecución.

Dentro de los hoteles también se abordó temas sociales debido a que si se emplea estos temas con los empleados y con los clientes se puede llegar a una idea más amplia, que permita que se trabaje en nuevas formas de captar clientes y nuevas formas de posicionar la marca.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis de trabajo

Existe una relación significativa entre el Marketing Interactivo y la Imagen de Marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, en el 2018.

1.6.2. Hipótesis nula

No existe relación significativa entre el Marketing Interactivo y la Imagen de Marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing interactivo y la imagen de marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

1. Establecer de qué manera la Comunicación Online se relaciona con la Asociación de Marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018.
2. Corroborar cual es la relación de la Publicidad Online y la Disposición de Marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018.
3. Determinar la relación de la Gestión de la Base de Datos con la Intensidad de Asociación en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018.

CAPÍTULO II

MÉTODO

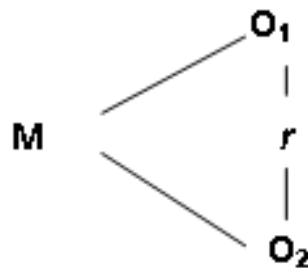
II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Hernandez, Fernandez y Baptista (2014), nos indican que según lo estudiado se concluye que esta investigación es de tipo no experimental, porque no hubo manipulación de ninguna de las variables que se estudiaron. Es decir solo se empleó la observación de las variables de estudio, partiendo de un cuestionario imparcial, pudiéndose recabar información que aún no ha sido estudiada, haciendo posible su análisis en la posteridad.

El enfoque que se le dió a la presente investigación fue cuantitativa por el uso de la recolección y posterior análisis de datos para poder absolver los objetivos trazados y las hipótesis planteadas, el nivel así mismo fue de tipo correlacional, por el registro de los datos sin manipulación alguna, fue además de diseño no experimental – correlacional, por la no manipulación de las variables, estudiándose de esta manera el grado de relación existente entre las variables propuestas, buscando la comprobación de la relación que pudiera existir.

Aplicando de manera trasversal por el hecho de registrar los datos en un solo corte de tiempo. Usando el siguiente esquema de estudio:



DONDE:

M: Hoteles de 3 estrellas de Huaraz

Ox: observación de la variable marketing interactivo

r: relación existente

Oy: observación de la variable imagen de marca

2.1. VARIABLES Y OPERACIONALIZACION

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
MARKETING INTERACTIVO	Según Deighton (1996), es el Marketing de diálogo entre consumidores o usuarios y empresas, en énfasis a ponerle un rostro a los intercambios de mercado. Siendo posible interactuar con el individuo y además de ello almacenar sus contestaciones para poder aprovecharlos en la posterioridad. (p.86)	Es la interacción que se tiene con los clientes de manera directa y fácil, se medirá mediante la Comunicación Online, publicidad online y su gestión de datos.	Comunicación Online	Uso de sitios web y correo electrónico	ORDINAL
				Uso de comunidades online	
				Conocimiento de la regulación legal	
			Publicidad Online	Uso de medios de captación del cliente	
				Empleo de los anuncios web	
				Empleo de anuncios multimedia	
			Gestión de la base de datos	Construcción de base de datos	
				Mantenimiento de base de datos	
IMAGEN DE MARCA	Según Keller (2003), considera como parte fundamental las percepciones que se alojan en la mente de los consumidores, además de ello sugiere que el hecho de que esta se torne positiva dependen de los acontecimientos pasados, pudiendo ser fuertes favorables y singulares. (p.15)	Es la imagen que se aloja en la mente de los consumidores, se medirá mediante la asociaciones de marca, su disposición y la intensidad de las asociaciones generadas.	Asociaciones de marca	Asociación por diferenciación	ORDINAL
				Asociación por posicionamiento	
				Asociación por extensión de marca	
			Disposición a la marca	Intensión de compra	
				Recomendación de marca	
			Intensidad de asociación	Nivel de preferencia de marca	
				Nivel de relacionamiento con otras marcas del rubro	

2.3. Población y muestra

2.1.1.1 Población

La población de la presente investigación está relacionada y definida por los gerentes y subgerentes de los 19 hoteles de 3 estrellas de la Provincia de Huaraz.

2.1.1.2 Muestra

Está representada por los 40 gerentes, sub gerentes o administradores de los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Huaraz.

Usándose el muestreo no probabilístico por conveniencia de la siguiente manera:

Nº	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	Nº DE MUESTRA
1	EMPRESA DE TURISMO ANDINO S.R.L.	ANDINO CLUB HOTEL	3
2	SAN SEBASTIAN E.I.R.L.	SAN SEBASTIAN	2
3	HOTEL LA JOYA S.A.C.	LA JOYA	2
4	INEISA S.A.C.	ARAWI PASTORURI HOTEL	2
5	COMPLEJO TURISTICO CARHUAZ S.A.	COMTUCAR	2
6	HOTELES CADENA REAL S.A.C.	REAL HOTEL BAÑOS TERMALES DE MONTERREY	2
7	HOTELES CADENA REAL S.A.C.	REAL HOTEL HUASCARAN	2
8	GRAN HOTEL CESAR'S E.I.R.L.	GRAN HOTEL CESAR'S	2
9	EMPRESA HOTELERA EL TUMI S.C.R.L.	EL TUMI	3
10	COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES DEL CENTRO LTDA.	CENTROCOOP HOTEL	2
11	RECREO TROPICAL LA COLINA S.R.L.	HOTEL KLINTON	2
12	SIERRA NEVADA S.A.C.	SIERRA NEVADA	2
13	COLOMBITO E.I.R.L.	COLOMBA	2
14	HATUN WASI S.R.L.	LOS PORTALES	2
15	EMPRESA HOTELERA EL ABUELO E.I.R.L.	EL ABUELO	2
16	EL PATIO S.A.C.	EL PATIO DE MONTERREY	2
17	HOTEL EL RUBÍ S.A.C.	EL RUBI	2
18	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISTICOS SUIZA PERUANA S.R.L.	HOTEL SUIZA PERUANA	2
19	ADMINISTRACION TURISTICA E.I.R.L.	HOTEL ECCAME	2
		TOTAL	40

Figura 1: cuadro proporcionado por la DIRCETUR ANCASH, 2018.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Escala de medición:

Se usó la escala ordinal para las 2 variables de estudio, estableciéndose niveles en ambas variables tales como alto, regular, bajo y para las dimensiones de estudio los niveles: inadecuado, regular, adecuado.

Variable	Instrumento	Puntaje minino	Puntaje máximo	Nivel	Puntuación de nivel
MARKETING INTERACTIVO	Cuestionario basado en marketing interactivo	16	48	Alto	34 – 48
				Regular	22 – 33
				Bajo	11 - 21
IMAGEN DE MARCA	Cuestionario basado en imagen de marca	14	42	Alto	34 – 42
				Regular	24 – 33
				Bajo	14 – 23

Figura 2.

2.5. Validación y confiabilidad de los instrumentos.

2.5.1. Validación

El instrumento que se usó en la presente investigación fue el cuestionario, el cual previamente fue validado por el juicio de expertos en el tema, quienes fueron 3 profesionales a fin a la carrera pero a su vez especialistas en el presente tema de investigación, quienes validaron el instrumento valiéndose de la objetividad, la precisión, veracidad y autenticidad de los mismos.

2.5.2. Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se da a través del coeficiente mayor a 0.80, del Alpha de Cronbach.

Alpha de Cronbach

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

S_i^2 = Es la varianza del ítem i.

S_t^2 = Es la varianza de los valores totales observados.

k = Es el número de preguntas o ítems.

$$\alpha = 0.85$$

El resultado de la presente confiabilidad de la investigación en la cual nos encontramos fue igual a 0.85, valor que nos representa que el instrumento es muy confiable de usar.

2.6. Métodos de análisis de datos

En la investigación, se vio por conveniente usar estadísticos descriptivos e inferenciales ya que es una investigación de tipo correlacional.

Dentro de la estadística descriptiva, se hizo uso de la distribución de frecuencias con el fin de mostrar la información recogida en forma ordenada que nos permitió realizar un análisis rápido, exhaustivo y objetivo. De igual manera se realizaron gráficos, para que la información pueda ser más fácil de reconocer e interpretar e inducir de manera más rápida los resultados obtenidos.

En cuanto a la estadística inferencial, se hará uso del análisis estadístico No Paramétrico y la prueba estadística con la cual se probará la hipótesis será a través de la Ji cuadrada o Chi cuadrada. Este tipo de estadística se utilizó para medir el grado de relación de las variables. Para el cálculo, se pusieron en práctica software especializados en tratamiento de datos que nos ayudaron a facilitar el baseado de datos, primero recopilándose la información, prosiguiendo con su análisis y presentación. Los programas que nos ayudaron en el desarrollo fueron: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) en su versión 24 y el ya conocido Microsoft Office Excel 2013.

En los resultados encontramos un valor de 6.023 y una significancia de 0.014 para la prueba de hipótesis.

2.7. Aspectos éticos

Desde el momento de la planificación de la presente tesis, se tomó el rumbo de la presentación de datos reales y verídicos que estuvieran de acuerdo a la realidad, que mostraran la realidad de la aplicación de estos temas en los hóyeles de 3 estrellas de la ciudad de Huaraz, evitando que se sesgue u oculte o manipule la información recopilada. Esto debido a la necesidad de presentar estudios reales que ayuden a solucionar problema existente y no que los distorsionen, sin haber sido establecidos previamente.

La ética de la profesión y del estudiante fueron cosas que prevalecieron en todos los aspectos de la tesis, cosa que nos ayudó a encontrar problemas que muchos gerentes evitaban a fin de complicar su situación laboral, además de ello en la presente tesis se hace mención a los autores de los cuales se tomó su trabajos realizados, evitando de esta manera plagios o temas no citados, estableciéndose como uno de los caracteres fundamentales de la investigación científica.

El procedimiento general de la presente tesis estuvo marcada por el uso y respeto por completo de las normas APA que son la guía fundamental para la elaboración de artículos de investigación, procediéndose de esta manera con lo indicado por la Universidad Cesar Vallejo.

Finalmente los datos que se obtuvieron en el procedimiento de los mismos, fueron obtenidos con el consentimiento de los Gerentes, Sub Gerentes o Administradores del objeto de estudio, que a su vez fueron informados de cuál era el tema de estudio y se absolvió sus dudas al momento del llenado de las encuestas. Estos datos obtenidos solo fueron obtenidos y usados con el fin de realizar esta tesis, sin otro tipo se usó indecente, procediéndose a usar los datos de forma confidencial y con fines netamente académicos.

CAPITULO III

RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tratamiento de los resultados

Se aplicó el cuestionario de Marketing Interactivo E Imagen de Marca, a 40 entre las cuales se encontraban gerentes, sub gerentes y administradores de los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Huaraz en el año 2018, entre los días 27,28, 29 y 30 de abril del año 2018, todas ellas en el transcurso de la mañana, tarde y noche, después de haber sido aceptado por los responsables de cada uno de los hoteles, cada uno de ellos respondió con la convicción que creía conveniente, pero a la vez el investigador los guio sobre que trataban los temas y absolvía sus consultas e inquietudes.

Se desarrolló previa coordinación con todos los gerentes, los cuales previa presentación de carta que pedía su colaboración autorizaron el levantamiento de información de sus respectivos hoteles. Después de realizar la recopilación de datos se procedió a la tabulación de forma ordenada, poniendo los datos según las variables y las dimensiones ya antes mencionadas. Consecuentemente con ello se aplicó la Prueba de normalidad, que se emplea para saber si en conjunto de datos trabajados está en la distribución adecuada o si existe una falla respecto a ello, ayudándonos además en calcular la probabilidad de una variable escogida aleatoriamente de manera que se distribuya correctamente.

Consecuentemente con ello, después de la tabulación se procedió a llevar estos datos al sistema IBM SPSS Statistics versión 22, en ello se realizó la prueba de hipótesis con Chi Cuadrada como coeficiente de relación, realizando adjunto a ello sus interpretaciones y figuras década uno respectivamente.

Después de ello se realizó el cruce de variables, en la cual se cruzó las dos variables de estudio, y las dimensiones entre sí, adjuntado a esto su interpretación de los cuadros y los gráficos hallados.

3.2. Resultados según el objetivo del estudio

3.2.1. Resultado respecto al objetivo general

Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing interactivo y la imagen de marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018.

Tabla 1

Relación del marketing interactivo y la imagen de marca

		IMAGEN DE MARCA		Total
		Regular	Alto	
MARKETING INTERACTIVO	Regular	3	0	3
		7,5%	0,0%	7,5%
	Alto	11	26	37
		27,5%	65,0%	92,5%
Total		14	26	40
		35,0%	65,0%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de los hoteles de 3 estrellas - 2018

En la tabla 1, se puede observar el cruce de las variables realizada, en la cual nos podemos percatar que cuando existe un nivel regular de Marketing Interactivo, también se muestra con un nivel regular la Imagen de Marca con un 7,50%, además de ello, cuando el Marketing Interactivo se manifiesta de manera alta, de igual manera la Imagen de Marca se manifiesta de manera alta con un porcentaje del 65,0%, lo que se puede traducir como una gran relación entre el Marketing Interactivo y la Imagen De Marca.

Tabla 2

Relación del marketing interactivo y la imagen de marca

	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,023 ^a	1	,014
N de casos válidos	40		

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de los hoteles de 3 estrellas - 2018

Los resultados obtenidos en la tabla 2 muestra el nivel de relación que existe entre el Marketing Interactivo y la Imagen de Marca, para lo cual se ha obtenido un valor de $r=0.014$, el cual según lo expresado por Hernández, Fernández y Baptista es analizado como correlación positiva considerable, reflejando que un alto Marketing Interactivo conlleva a una alta Imagen de Marca.

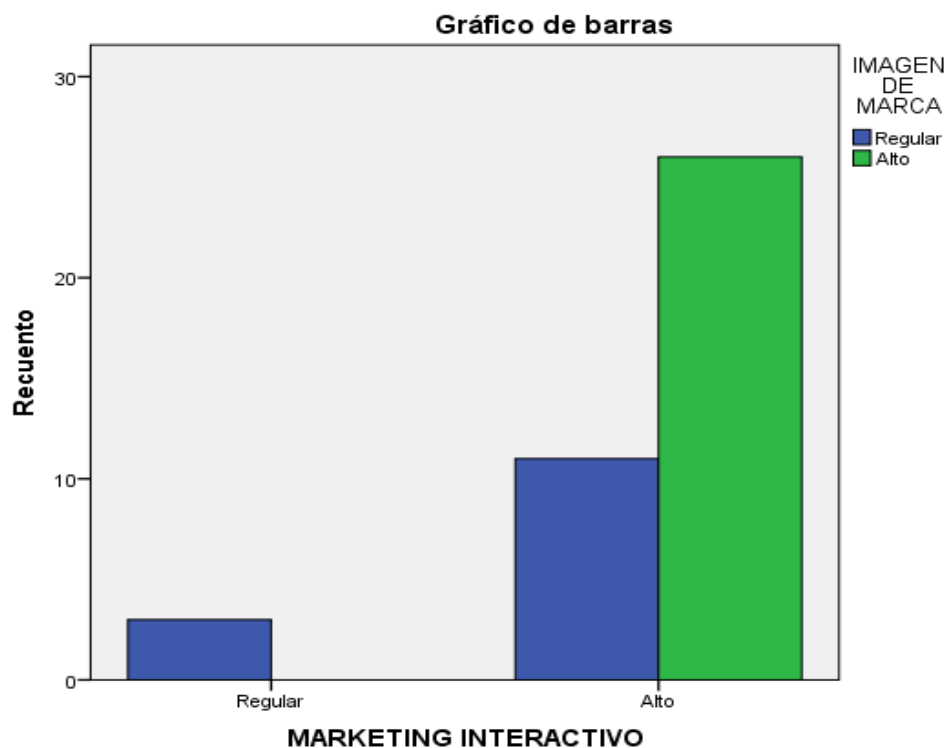


Figura 3

3.2.2. Resultado respecto al objetivos específicos

Objetivo específico 1

Establecer de qué manera la Comunicación Online se relaciona con la Asociación de Marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018.

Tabla 3

La comunicación online y la asociación de marca

		ASOCIACIONES DE MARCA		Total
		Regular	alto	
COMUNICACIÓN ONLINE	Regular	8	3	11
		20,0%	7,5%	27,5%
	alto	7	22	29
		17,5%	55,0%	72,5%
Total		15	25	40
		37,5%	62,5%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de los hoteles de 3 estrellas - 2018

En la presente tabla 3, se puede observar el cruce de las dimensiones realizada, en la cual nos podemos percatar que cuando existe un nivel regular de Comunicación Online, también se muestra con un nivel regular la Asociación de Marca con un porcentaje del 20,0%, además de ello, cuando el Comunicación Online se manifiesta de manera alta, de igual manera la Asociación de Marca se manifiesta de manera alta con un porcentaje del 55,0%, lo que se puede traducir como una inmensa relación entre la Comunicación Online y la Asociación de Marca.

Tabla 4

Relación de la comunicación online y la asociación de marca

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,033a	1	,005
N de casos válidos	40		

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de los hoteles de 3 estrellas - 2018

Los resultados obtenidos en la tabla 4 nos muestra el nivel de relación que existe entre la Comunicación Online y la Asociación de Marca, para lo cual se ha obtenido un valor de $r=0.005$, el cual según lo expresado por Hernández, Fernández y Baptista es analizado como correlación positiva considerable, reflejando que una alta Comunicación Online que conlleva a una alta Asociación de Marca.

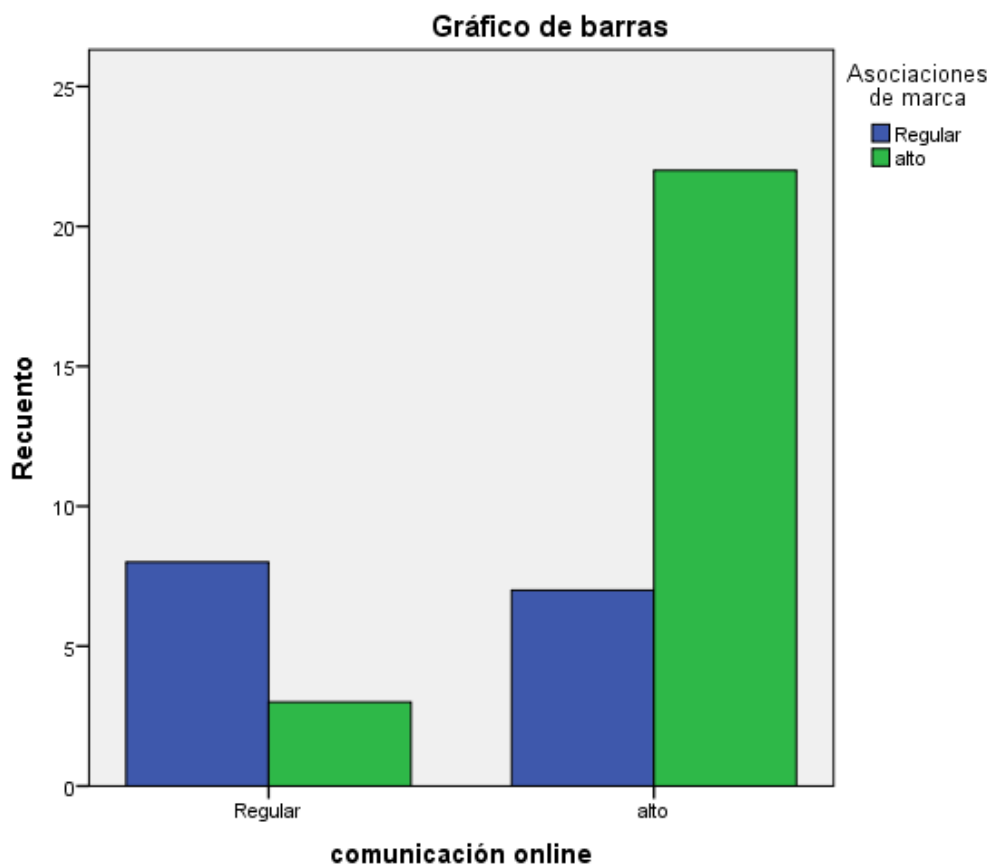


Figura 4

Objetivo específico 2

Corroborar cual es la relación de la publicidad online y la disposición de marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018.

Tabla 5

La publicidad online y la disposición a la marca

		DISPOSICIÓN A LA MARCA		Total
		Regular	alto	
PUBLICIDAD ONLINE	Regular	11	2	13
		27,5%	5,0%	32,5%
	alto	7	20	27
		17,5%	50,0%	67,5%
Total		18	22	40
		45,0%	55,0%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de los hoteles de 3 estrellas - 2018

En la presente tabla 3, se puede observar el cruce de las dimensiones mencionadas líneas arriba, en la cual nos podemos percatar que cuando existe un nivel regular de Publicidad Online, también se muestra con un nivel regular la Disposición a la Marca con un porcentaje del 27,5%, además de ello, cuando el Disposición a la Marca se manifiesta de manera alta, de igual manera la Publicidad Online se manifiesta de manera alta con un porcentaje del 50,0%, lo que se puede traducir como una mayor relación entre la Publicidad Online y la Disposición a la Marca.

Tabla 6

Relación de la publicidad online y la disposición a la marca

	Valor	df	Sig.asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,212a	1	,000
N de casos válidos	40		

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de los hoteles de 3 estrellas – 2018

Los resultados obtenidos en la tabla 6 nos dan a mostrar el nivel de relación que existe entre la Publicidad Online y la Disposición a la Marca, para lo cual se ha obtenido un valor de $r=0.000$, el cual según lo expresado por Hernández, Fernández y Baptista es analizado como correlación positiva considerable, reflejando que una alta Publicidad Online conlleva a una alta Disposición a la Marca.

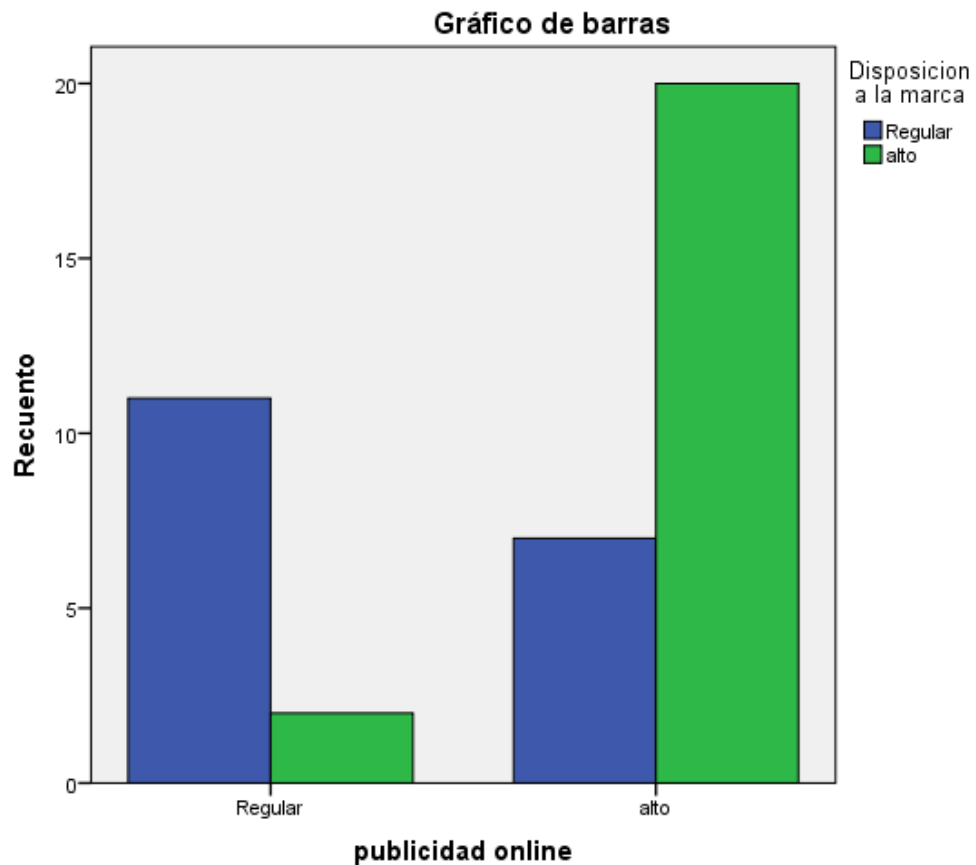


Figura 5

Objetivo específico 3

Determinar la relación de la gestión de la base de datos con la intensidad de asociación en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018.

Tabla 7

La gestión de la base de datos y la intensidad de la asociación

		INTENSIDAD DE LA ASOCIACIÓN			Total
		bajo	Regular	alto	
GESTIÓN BASE DE DATOS	Regular	5	17	4	26
		12,5%	42,5%	10,0%	65,0%
	alto	2	6	6	14
		5,0%	15,0%	15,0%	35,0%
Total		7	23	10	40
		17,5%	57,5%	25,0%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de los hoteles de 3 estrellas - 2018

En la esta tabla 7, podemos observar el cruce de las dimensiones, en la cual nos podemos percatar que existe un nivel bajo de la Intensidad de la Asociación con un porcentaje del 12,5%, así mismo el nivel regular de la Intensidad de la Asociación, también se muestra con un nivel regular la Gestión de la Base de Datos con un porcentaje del 42,5%, además de ello, cuando el Gestión de Base de Datos se manifiesta de manera alta, de igual manera la Intensidad de la Asociación se manifiesta de manera alta con un porcentaje de apenas el 10,0%, lo que se puede traducir como tibia relación entre la Gestión de la Base de Daos y la Intensidad de la Asociación.

Tabla 8

Relación de la gestión de base de datos y la intensidad de la asociación

	Valor	df	Sig.asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,678a	2	,159
N de casos válidos	40		

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de los hoteles de 3 estrellas – 2018

Los resultados obtenidos en la tabla 8 nos dan a mostrar el nivel de relación que existe entre la Gestión de la Base de Datos y la Intensidad de la Asociación, para lo cual se ha obtenido un valor de $r=0.159$, el cual según lo expresado por Hernández, Fernández y Baptista es analizado como una inexistencia de correlación considerable, reflejando que una alta Gestión de Base de Datos no necesariamente conlleva a una alta Intensidad de la Asociación.

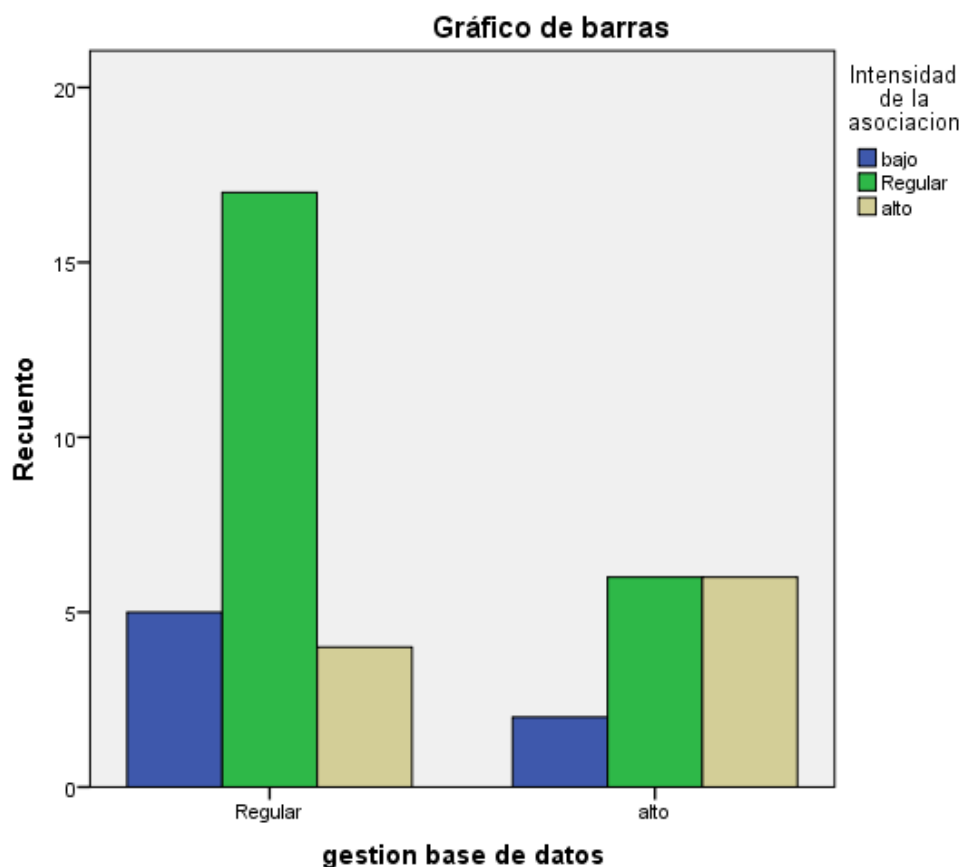


Figura 6

3.2.3. Resultado descriptivos de las variables.

Tabla 9

Marketing Interactivo en los hoteles de 3 estrellas, Huaraz

Nivel	Dimensiones						Variable	
	comunicación online		publicidad online		gestión base de datos		MARKETING INTERACTIVO	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Regular	11	27,5%	13	32,5%	26	65,0%	3	7,5%
Alto	29	72,5%	27	67,5%	14	35,0%	37	92,5%

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de los hoteles de 3 estrellas – 2018

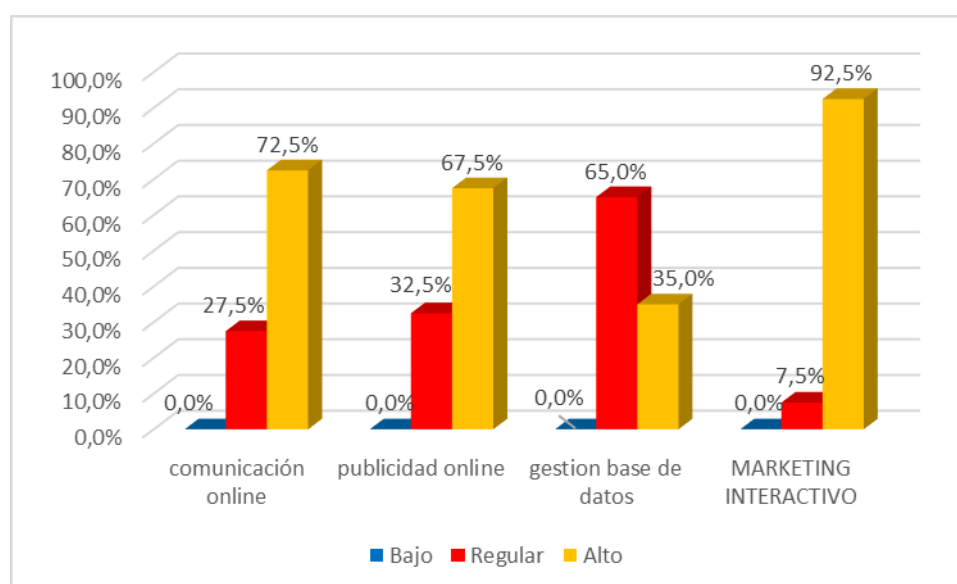


Figura 7

Los resultados obtenidos en la tabla 9 y figura 6, nos muestran los porcentajes obtenidos en la variable Marketing Interactivo y sus respectivas dimensiones, para lo cual en referencia a la variable Marketing Interactivo se alcanzó un 92.5 % para el nivel alto, un 7.5 % para el nivel regular y un 0.0 % para el nivel bajo. En referencia a la dimensión Comunicación Online se observa que un 72.5 % para el nivel alto, un 27.5 % para el nivel regular y un 0.0 % para el nivel bajo. En referencia a la dimensión de Publicidad Online se obtuvo un 0.0 % para el nivel bajo, un 32.5% para el nivel regular y un 67.5% para el nivel alto. En referencia a la dimensión de estudio Gestión de Base de Datos se alcanzó un

0.0% para el nivel bajo, un 35.0% para el nivel regular y un 65.0% para el nivel alto.

Tabla 10

Imagen de Marca en los hoteles de 3 estrellas, Huaraz

Nivel	Dimensiones						Variable	
	Asociaciones de marca		Disposición a la marca		Intensidad de la asociación		IMAGEN DE MARCA	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Bajo	0	0,0%	0	0,0%	7	17,5%	0	0,0%
Regular	15	37,5%	18	45,0%	23	57,5%	14	35,0%
Alto	25	62,5%	22	55,0%	10	25,0%	26	65,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de los hoteles de 3 estrellas – 2018

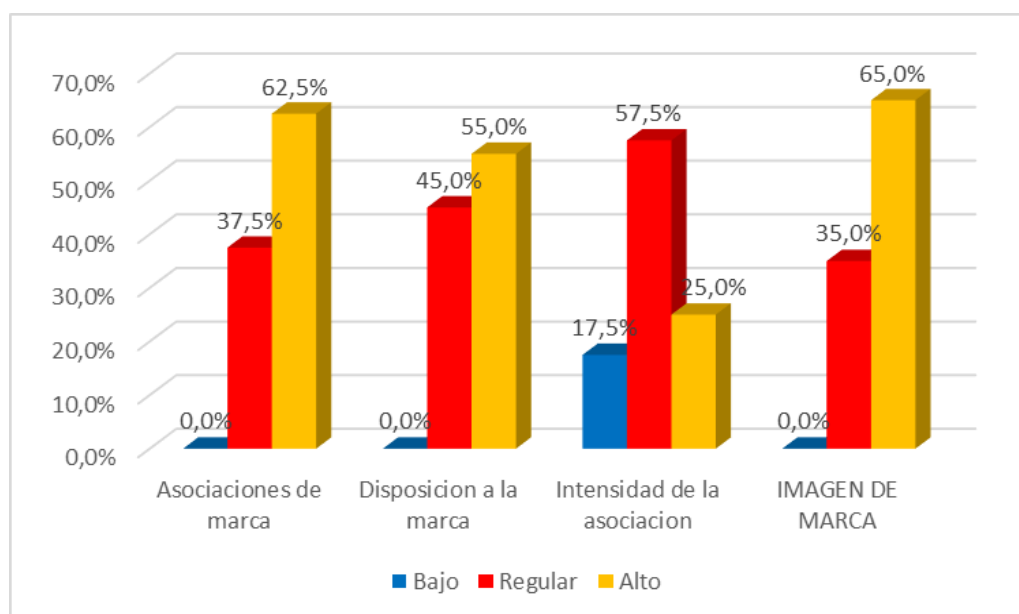


Figura 8

Los resultados obtenidos en la tabla 10 y figura 7, nos muestran los porcentajes obtenidos en la variable Imagen de Marca y sus respectivas dimensiones, para lo cual en referencia a la dimensión Asociaciones de Marca se alcanzó un 67.5% para el nivel alto, un 37.5% para el nivel regular y un 0.0% para el nivel bajo. En referencia a la dimensión Disposición a la Marca se observa que un 55.5% para el nivel alto, un 45.0% para el nivel regular y un 0.0% para el nivel bajo. En referencia a la dimensión de Intensidad de la Asociación se obtuvo un 0.0% para el nivel bajo, un 57.5% para el nivel regular y un 25.5% para el nivel alto. En

referencia a la variable de estudio Imagen de Marca se alcanzó un 0.0% para el nivel bajo, un 35.0% para el nivel regular y un 65.0% para el nivel alto.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

Posterior al hecho de que se han analizado los datos obtenidos mediante el análisis, en esta parte estudiaremos y analizaremos a profundidad y detalle, además de ello veremos cuál ha sido su implicancia en la presente tesis. Para esto tomaremos en cuenta todos los datos que se han estudiado y elaborado hasta el momento, además se tomara en cuenta las investigaciones de otros autores que se han tomado en cuenta en la parte de antecedentes, para poder hacer un comparativo de todo ello.

En relación al objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing Interactivo y la Imagen de Marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018, se aplicó la prueba de Chi Cuadrado para el análisis de la relación existente, cuyo resultado obtenido fue el de 6,023, además de ello se evidencio una significancia de 0,014, siendo este resultado menor que la significancia bilateral de 0,05, lo que nos evidencia como una relación considerable de ambas variables. Este resultado se asemeja a los resultados que obtuvo López (2014), en su tesis titulada “Mercadotecnia Digital Interactiva”. Se arribó a la conclusión que aplicando los conocimientos teóricos a casos prácticos se demostraría la efectividad y rentabilidad de las plataformas digitales interactivas a favor de la mercadotecnia. Dentro de los resultados que se obtuvieron dentro de la tesis fueron que se dio un incremento de consumo de medios digitales, que a su vez modifican los hábitos de compra de los consumidores o usuarios ya sea de manera física o virtual y esto forma parte de la estrategia competitiva de cada una de las empresas involucradas. Además de ello, los resultados de la investigación se relaciona con Deighton, (1996) que nos indica que para el Marketing Interactivo se usa como soporte tecnológico las herramientas digitales tales como el internet o la telefonía móvil, por lo cual, la investigación es aceptable y presente altos niveles de verosimilitud.

Con relación al objetivo específico 1: Establecer de qué manera la Comunicación Online se relaciona con la asociación de marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018, también se aplicó la prueba de Chi Cuadrado, para analizar la relación que existe cuyo resultado obtenido fue de 8,0033 y una significancia obtenida fue de 0,005 siendo este resultado menor que la significancia bilateral de 0,05, lo que nos evidencia como una relación considerable de ambas dimensiones, este resultado se asemeja con la tesis presentada por Aguirre, Andrade y Carrión (2011), en su tesis titulada: “Propuesta Para

Fortalecer la Marca de Identidad Corporativa de la Universidad Politécnica Salesiana a Nivel Nacional”, presentada hacia la Universidad Politécnica Nacional, donde uso el procedimiento no probabilístico; aplicada además a 384 empresarios que son parte de la industria educativa ecuatoriana, en ellos se empleó como primer paso la entrevista, después de ello la encuesta seguida de la entrevista aplicada. Se concluyó en definitiva que para alcanzar el propósito de la tesis era necesario aplicar todas las materias descritas con anterioridad, lo cual constituye un tema trascendental para las organizaciones que se ven desenvueltas en la industria del presente. Los resultados más relevantes fueron que el 91.80% de los encuestados conocían la Universidad Politécnica Salesiana y solo en 8.20% no lo conocía a diferencia de otras instituciones similares. En ese sentido de ideas se relaciona con Keller, 1993 que nos indica que los elementos de juicio pueden ser elementos tangibles o intangibles y que además se forma en la mente del consumidor.

De la misma manera, en relación al objetivo específico 2: Corroborar cual es la relación de la Publicidad Online y la Disposición a la Marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018, donde también se aplicó la prueba de Chi Cuadrado, para analizar la relación que existe cuyo resultado obtenido fue de 12,212 y una significancia obtenida fue de 0,000 siendo este resultado menor que la significancia bilateral de 0,05, lo que nos evidencia como una relación considerable de ambas dimensiones coincide, esta a su vez se asemeja en la forma del trabajo de Ferradas y Morales (2014), en su tesis titulada: “Mejoramiento de la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario Utilizando la Estrategia de Desarrollo de Marca en la Ciudad de Trujillo 2013”, donde usó el procedimiento descriptivo, analítico, que fue aplicado a 1024 trabajadores a través del análisis documental, los cuestionarios y el focus group. Se concluyó que la investigación ayudo a elaborar una táctica de desarrollo de marca para prosperar la imagen pública de dicha organización. Basándose en la herramienta de recolección de datos se obtuvo el resultado de que la imagen actual de la cooperativa era muy adecuada. Concuerda a su vez a lo expresado por Kotler, 2012 en la cual menciona que los anuncios web son parte fundamental para que los clientes estén dispuestos a adquirir una determinada marca.

Respecto al objetivo específico 3: Determinar la relación de la Gestión de la Base de Datos con la Intensidad de la Asociación en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018, en la cual se aplicó la prueba de Chi Cuadrado, para analizar la relación que existe cuyo

resultado obtenido fue de 3,678 y una significancia obtenida fue de 0,159 siendo este resultado mayor que la significancia bilateral de 0,05, lo que nos evidencia que no existe una relación considerable de ambas dimensiones, podemos dictaminar que se dio de diferente manera, siendo asemejable con la tesis de Salirrosas y Lamela (2016), en su tesis titulada: “Propuesta de un Programa de Relaciones Publicas para el Fortalecimiento de la Identidad Corporativa de los Trabajadores de Cosecha en la Empresa Agroindustrial Camposol S.A en el Distrito de Chao - 2015”, quienes usaron el procedimiento descriptivo transaccional: además de ello fue aplicada a 328 colaboradores como muestra a través de encuestas. Concluyéndose que no existe actividades relacionadas a un determinado vínculo social que pueda fortalecer dicha identidad dentro de los colaboradores de la organización. El resultado más crucial obtenido en su tesis fue el grado de conocimiento de la historia de la empresa Camposol con 100% de los encuestados con la opción de respuesta negativa, dando así un resultado negativo en su totalidad y siendo el más relevante del estudio. Donde se vio lo contrario, encontrándose negativo en su gran mayoría y no representando una imagen de marca de manera adecuada. Todo esto es de manera congruente con Keller, 2012 que aseguro esto depende únicamente de la información que se obtenga sobre otras marcas de la misma industria y que estén disponibles, pudiendo ser de bajo nivel o alto nivel de asociación.

Pero contrario a esto si concuerda con Molina (2014), en su proyecto titulado: “El Marketing Digital y la Competitividad Empresarial de las Mypes: Rubro Ropa, del Distrito de Chimbote, año 2017”, quien usó el procedimiento descriptivo correlacional, aplicada a su vez a 30 Mypes a través del cuestionario. Se concluyó que las redes sociales son las más usadas a nivel online y que las variables de trabajo están significativamente relacionadas. Resultado de esta investigación fue que la competitividad empresarial en este rubro fue mayor en un 15% en referencia a los otros rubros del distrito de Chimbote.

Al realizar estas diferentes comparaciones se puede observar que existen diferentes resultados que se han obtenido, debido en mucho casos a que los investigadores persiguen diferentes tipos de resultados o usan otras estrategias para elaborar las tesis, así mismo el resultado de esta tesis se debe a que muchas de las empresas hoteleras de Huaraz si conocen acerca del Marketing Interactivo y la Imagen de Marca, debido que esperan que esto les ayude a conseguir mayor número de clientes.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe relación de manera significativa entre el Marketing Interactivo y la Imagen de Marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, según el resultado del Chi Cuadrado de Pearson, el cual fue de 9,023 con una significación bilateral de 0,014, lo cual nos indica que es menor a 0,05 , indicativo de que existe una relación significativa entre ambas variables, por lo que un alto Marketing Interactivo se relaciona de manera significativa con la Imagen de Marca, razón por el cual se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . Asimismo se aprecia que el nivel que más predomina entre todos es el nivel alto con un 100.0%
2. Se estableció la relación existente entre las dimensiones de Comunicación Online y la Asociación de Marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018. Es alta debido a que el resultado de Chi Cuadrado de Pearson que fue de 8,033 con una significación bilateral de 0,005 lo cual nos indica que es menor a 0,05, indicativo de que existe una relación significativa entre ambas variables, aparte de ello se aprecia que el nivel más preponderante en este caso es el nivel alto con un 55,0%. Debido a que los clientes si asocian sus marcas con hoteles de 3 estrellas al hacer una búsqueda o una recordación.
3. Se corroboró que si existe una relación significativa debido a los resultados obtenidos de Chi Cuadrado de Pearson que fue de 12,212 con una significación bilateral de 0,000, lo cual nos indica que es menor a 0,05 , indicativo de que existe una relación significativa entre ambas dimensiones. Esto se debe a que las empresas hoteleras de Huaraz si usan diversos canales de publicidad para comunicar al cliente los productos y ofertas que tienen. Asi mismo podemos concluir que el nivel más predominante es el nivel adecuado con un 50,0%.
4. Se determinó que no hay relación existente entre las dimensiones de Gestión de la Base de Datos y la Intensidad de la Asociación en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018. Debido a que el resultado de Chi Cuadrado de Pearson para analizar la relación que tiene ambas dimensiones presentes fue de 3,678 con una significación bilateral de 0,159 lo cual nos indica que es mayor a 0,05, indicativo de que no existe una relación significativa entre ambas dimensiones, esto debido a que los gerentes no

aplican una base de datos de los clientes para luego poderlos usar, con fines de fidelización del cliente.

CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

1. A los gerentes de los Hoteles encuestados, recomendando indagar y adentrarse más en los temas de Marketing Interactivo e imagen de marca, debido a que es un tema que está en su apogeo absoluto y actual, para poder obtener mejores resultados de fidelización y financiero.
2. A los administradores y mandos medios de los hoteles encuestados, buscar mayores mecanismos de comunicación con el cliente, para poder llegar al 100.0% al cliente y concientizarlo sobre los acontecimientos más importantes de sus empresas.
3. A los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Huaraz, crear o mejorar la base de datos de los clientes que acuden a sus empresas. Con el fin de usarlo como una herramienta útil de fidelización, recordación y mejoramiento de la marca ofrecida.
4. A la universidad Cesar Vallejo, incentivar la búsqueda y/o creación de nuevos temas ligados a la administración, con el fin de estudiarlos en diferentes tipos de proyectos, para elevar el nivel de conocimiento de los alumnos y de la universidad propia. Para el caso, la universidad como parte de su política de extensión social, debería dictar cursos sobre el tema dirigido a los gerentes

CAPÍTULO VII
REFERENCIAS

VI. REFERENCIAS

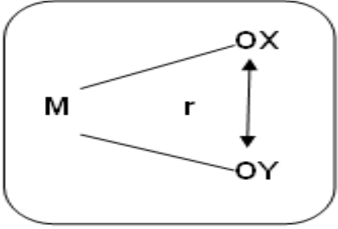
- Accerto, F. (2014). *Contenidos sociales, claves para el éxito de la estrategia*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Aguirre, Andrade y Carrión (2011). “*Propuesta para fortalecer la marca de identidad corporativa de la universidad politécnica salesiana a nivel nacional*”, Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador.
- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus clientes*. España: Esic
- Alonso Coto, M. (2008). *El plan de marketing digital: blended marketing de acciones on y off line*. México: Prentice Hall.
- Alvarez, J. (2005). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
- Bastos, A. (2007). *Fidelización Del Cliente*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
- Cappiotti, P. (2009). *Brandin corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección libros de la empresa.
- Capriotti, P. (2014). *La gestión comunicativa de las situaciones de crisis*, España: Clave Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Cultura*. España: Revista TELOS.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. España: Ediciones gestión 2000.
- Certo, S. (1994). *Modern Management: Diversity, Quality, Ethics, and the Global Environment*, EE.UU: Ally & Bacon.
- Colmenares, O. (2009). *Conocimiento de marca: una revisión teórica*. Buenos aires: universidad de Zulia. Recuperado de <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. España: Ediciones paidos ibérica.
- Fernández, A. (2014). *Interactividad y redes sociales*. España: Editorial ACCI

- Ferradas y Morales (2014). “*Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013*”, Trujillo, Perú.
- Ferrell, O. & Hartiline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Thompson.
- Garcia, F. &. (2010). *Gestión Comercial de la Pyme*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Garzón, M (2005). *El Desarrollo Organizacional y el Cambio Planeado*. Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- Gestiopolis, (22 de Septiembre del 2001). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>
- Hernández, R. (2010), *Metodología de la Investigación*, México: Pearson.
- IIEMD. (s.f.). *¿Qué es el marketing digital?:definición y estrategias de marketing digital*. España: instituto Internacional Español de Marketing Digital. Recuperado de <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity*. Estados Unidos: American Marketing Asociation.
- Keller, K. (2003). *Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge*. Estados Unidos: Oxford University Press.
- Kreps, (1990). *Tipos de Comunicación Interna*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Libreros, E., et al. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. España: Esic.
- López, J. (2014). “*Mercadotecnia digital interactiva*”, Instituto Politécnico Nacional, Distrito Federal, México.

- Molina, M. (2014). *“el marketing digital y la competitividad empresarial de las Mypes: rubro ropa, del distrito de Chimbote, año 2017”*, Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.
- Ortiz, A. (2015). *Eficiencia Administrativa*. Recuperado de:
<http://florbe.com/pe/administracion-de-empresas/eficiencia-administrativa>.
- Polo, F. (2011). *#Socialholic: Marketing en medios sociales*. España: Editorial Planeta.
- Roca, S. (2009) *Relación Entre la Comunicación Interna y la Cultura Organizacional*. Perú: Santillán.
- Salirrosas, C. (2016). *”Propuesta de un programa de relaciones públicas para el fortalecimiento de la identidad corporativa de los trabajadores de cosecha en la empresa Agroindustrial Camposol S.A. en el distrito de Chao-2015”*, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Serrano, (2012). *Importancia de la Comunicación*. México: Pearson.
- Usero, J. (2000). *Aspectos legales del comercio electrónico*. España: Universidad Politécnica de Valencia.

ANEXOS

Anexo N° 01. Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><u>Problema General</u></p> <p>¿Cuál es la relación existente entre el Marketing Interactivo y la Imagen de Marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018?</p>	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>Determinar la relación entre el Marketing Interactivo y la Imagen de Marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018.</p>	<p><u>Hipótesis General</u></p> <p>HT: Existe una relación significativa entre el Marketing Interactivo y la Imagen de Marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018</p>	<p><u>Variable X</u></p> <p>X = MARKETING INTERACTIVO</p>	<p><u>Tipo de Investigación</u></p> <p>Aplicada.</p>
<p><u>Problemas Específicos</u></p> <p>¿De qué modo la Comunicación Online se relaciona con la Asociación de Marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación de la Publicidad Online y la</p>	<p><u>Objetivos Específicos</u></p> <p>Establecer de qué manera la Comunicación Online se relaciona con la Asociación de Marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018.</p>	<p><u>Hipótesis Nula</u></p> <p>H0: No existe relación significativa entre el Marketing Interactivo y la Imagen de Marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018</p>	<p><u>Dimensiones</u></p> <p>X₁ = Comunicación Online</p> <p>X₂ = Publicidad Online</p> <p>X₃ = Gestión de la Base de Datos</p> <p><u>Variable Y</u></p> <p>Y = IMAGEN DE MARCA</p>	<p><u>Nivel de Investigación</u></p> <p>Correlacional</p> <p><u>Método de Investigación</u></p> <p>Deductivo e Inductivo. Y analítico y sintético.</p> <p><u>Diseño de Investigación</u></p> <p>No experimental, transversal.</p> <p>Correlativo Transversal</p>
				

<p>Disposición a la Marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018?</p> <p>¿Cómo la Gestión de la Base de Datos se relaciona con la Intensidad de Asociación en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018?</p>	<p>Corroborar cual es la relación de la Publicidad Online y la Disposición de Marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018.</p> <p>Determinar la relación de la Gestión de la Base de Datos con la Intensidad de Asociación en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018.</p>		<p><u>Dimensiones</u></p> <p>Y_1 = Asociación de Marca</p> <p>Y_2 = Disposición a la Marca</p> <p>Y_3 = Intensidad de asociación</p>	<p>Donde:</p> <p>M : M: muestra de estudio</p> <p>Ox: observación de la variable marketing interactivo</p> <p>r: relación existente</p> <p>Oy: observación de la variable imagen de marca</p> <p><u>Población Muestral</u></p> <p>Representada por 19 hoteles de 3 estrellas de Huaraz</p> <p><u>Técnica</u></p> <p>- Encuesta</p> <p><u>Instrumento</u></p> <p>- Cuestionario</p> <p><u>Análisis y Procesamiento de Datos</u></p> <p>Se utilizará las técnicas de tabulación de datos y análisis estadístico básico.</p>
--	---	--	--	---

Anexo N° 02. Instrumento

CUESTIONARIO APLICADO A LOS GERENTES Y SUB GERENTES DE LOS HOTELES DE 3 ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE HUARAZ

INDICACIONES:

Estimado señor o señora, la presente investigación es para describir como el marketing interactivo se relaciona con la imagen de marca en los hoteles de 3 estrellas de la Ciudad de Huaraz, por lo tanto se solicita que responda con la mayor sinceridad posible marcando con una X las respuestas que considere conveniente según su opinión personal.

ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA		
	Siempre	Algunas veces	Nunca
¿Cuenta su empresa con dirección de correo electrónico que ayude a promocionar la marca de su hotel?			
¿Gestiona publicidad a través de sitios web para posicionar su marca?			
¿Emplea comunidades online con el fin de recomendar entre usuarios su marca?			
¿Coloca publicidad en redes sociales para inducir a la compra entre los usuarios de esta?			
¿Ha tenido algún tipo de capacitación acerca de la regulación legal sobre publicidad online recientemente?			
¿Cree que la aplicación rigurosa de la regulación legal afectaría la intención de uso de su marca?			
¿Utiliza técnicas de diferenciación para captar a clientes nuevos y potenciales?			
¿Tiene un plan de estrategias de marketing para diferenciar su hotel de otros hoteles de la misma categoría?			
¿Emplea con regularidad anuncios en páginas web con la intención de incrementar el nivel de recordación de su marca?			
¿Su empresa mantiene a la actualidad una página web en la cual se publiquen los acontecimientos más importantes de su hotel?			
¿Es importante para usted usar varios canales de anuncios multimedia para extender su marca?			
¿Usa algún otro tipo de medios de comunicación diferente que el internet?			
¿Considera que es necesario construir una base de datos de sus clientes con el fin de darle usos de estrategia de ventas?			
¿Cuenta usted con una base de datos de los clientes que prefieren y usan su marca?			

¿Al tener la base de datos, su empresa le da un mantenimiento de manera periódica?			
¿Actualiza con regularidad los datos brindados por el cliente, para ofrecerles nuevos productos?			
¿Usa la estrategia de diferenciación para generar diferencia de la competencia a través del internet?			
¿Emplea los anuncios multimedia para comunicar la diferencia que tiene usted de los demás hoteles?			
¿Durante que el tiempo que lleva en el mercado ha logrado posicionar su marca a través del marketing interactivo?			
¿Al emplear las tácticas de captación de clientes siempre procura darle un grado de posicionamiento a su hotel dentro de Huaraz?			
¿Tiene usted otras líneas de negocio con su marca en la ciudad de Huaraz?			
¿Cree usted que es factible usar el marketing interactivo y la imagen de marca en los hoteles de menor categoría que el suyo?			
¿Debido a que su hotel usa las comunidades online, ha detectado usted un aumento en la intención de compra de su marca?			
¿Al publicitar su marca en diversos sitios web cree usted que generara mayor intención de uso de su hotel?			
¿Debido al uso de comunidades online cree usted que su marca es recomendada por sus clientes?			
¿Estaría dispuesto usted a usar el marketing interactivo para que sus clientes recomienden a otros clientes su marca?			
¿La preferencia que tienen sus clientes hacia su marca es debido a que usted usa su base de datos para ello?			
¿Tiene mecanismos para medir el nivel de preferencia de los clientes que recurren a su empresa?			
¿Cuándo los clientes recuerdan su marca, lo asocian con las demás marcas de hoteles en la ciudad?			
¿Usa la los cumpleaños y fechas importantes de los clientes para ofrecerles productos que no tengan otras marcas de hoteles?			

FECHA	
HORA	

FIRMA	
-------	--

Anexo N° 03. Matriz de Validación

CARGO

"Año del Dialogo y La Reconciliación Nacional"

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN.

Mag. Gesella Karin De La Cruz Inchicaqui
Profesional de Finanzas.

PINEDA VERGARA, Royer Estip, identificado con DNI
N° 76418856, estudiante del X Ciclo de la Escuela de
Administración de Empresas de la Universidad César Vallejo, ante
Usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, considerando que un instrumento de
investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional
para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis
Titulado: *"El marketing interactivo y su relación con la imagen de marca en los hoteles de 3
estrellas de Huaraz, 2018"*. En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de
experto en la carrera profesional de Contabilidad.

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista
de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que
contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 21 de Abril del 2018.

*Paul S.
Recibido - Aceptado.
21/04/18.*



PINEDA VERGARA, Royer Estip
DNI N° 76418856

TÍTULO DE LA TESIS: “El marketing interactivo y su relación con la imagen de marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018”

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMs	OPCIÓN DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN												OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
						RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION				RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM				RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING INTERACTIVO	COMUNICACIÓN ONLINE	Uso de sitios web y correo electrónico	¿Cuenta su empresa con dirección de correo electrónico que ayude a promocionar la marca de su hotel?		X				X		X					correcto		
			¿Gestiona publicidad a través de sitios web para posicionar su marca?		X				X		X		X				correcto	
			¿Emplea comunidades online con el fin de recomendar entre usuarios su marca?		X				X		X		X				correcto	
		Conocimiento de la regulación legal	¿Coloca publicidad en redes sociales para inducir a la compra entre los usuarios de esta?		X				X		X					correcto		
			¿Ha tenido algún tipo de capacitación acerca de la regulación legal sobre publicidad online recientemente?		X				X		X		X				correcto	
			¿Cree que la aplicación rigurosa de la regulación legal afectaría la intención de uso de su marca?		X				X		X		X				correcto	
PUBLICIDAD ONLINE	Uso de medios de captación del cliente	¿Utiliza técnicas de diferenciación para captar a clientes nuevos y potenciales?		X				X		X						correcto		
		¿Tiene un plan de estrategias de marketing para diferenciar su hotel de otros hoteles de la misma categoría?		X				X		X		X					correcto	
		¿Emplea con regularidad anuncios en páginas web		X				X		X		X					correcto	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA TESIS: "El marketing interactivo y su relación con la imagen de marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACIÓN										OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Algunas veces	Nunca											
IMAGEN DE MARCA	ASOCIACIONES DE MARCA	Asociación por diferenciación	¿Usa la estrategia de diferenciación para generar diferencia de la competencia a través del internet?				RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION	SI	NO	RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR	SI	NO	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	SI	NO	RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	Correcto
			¿Emplea los anuncios multimedia para comunicar la diferencia que tiene usted de los demás hoteles?					X			X			X			Correcto
		Asociación por posicionamiento	¿Durante que el tiempo que lleva en el mercado ha logrado posicionar su marca a través del marketing interactivo?					X			X			X			Correcto
			¿Al emplear las tácticas de captación de clientes siempre procura darle un grado de posicionamiento a su hotel dentro de Huaraz?					X			X			X			Correcto
		Asociación por extensión de marca	¿Tiene usted otras líneas de negocio con su marca en la ciudad de Huaraz?					X			X			X			Correcto
			¿Cree usted que es factible usar el marketing interactivo y la imagen de marca en los hoteles de menor categoría que el suyo?					X			X			X			Correcto
	DISPOSICIÓN A LA MARCA	Intensión de compra	¿Debido a que su hotel usa las comunidades online, ha detectado usted un aumento en la intención de compra de su marca?					X			X			X			Correcto
			¿Al publicitar su marca en diversos sitios web cree					X			X			X			Correcto

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario acerca de la relación entre el marketing interactivo y a imagen de marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018.

OBJETIVO: Determinar la relación entre el marketing interactivo y la imagen de marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018.

DIRIGIDO A: Gerentes y Sub Gerentes de los hoteles de 3 estrellas de Huaraz.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				P

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : De la Cruz Inchicqui, Gessalla Karín

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Mg. Finanzas.



DNI. 4103511

CARGO

"Año del Dialogo y La Reconciliación Nacional"

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

Mag. Flor María Norabuena Torre
Profesional de Contabilidad.

PINEDA VERGARA, Royer Estip, identificado con DNI N° 76418856, estudiante del X Ciclo de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad César Vallejo, ante Usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: *"El marketing interactivo y su relación con la imagen de marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018"*. En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Contabilidad.

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 21 de Abril del 2018.

Recibido y Aceptado
F.M.T.
21/04/2018



PINEDA VERGARA, Royer Estip

DNI N° 76418856

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA TESIS: "El marketing interactivo y su relación con la imagen de marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMs	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Siempre	Algunas veces	Nunca	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING INTERACTIVO	COMUNICACIÓN ONLINE	Uso de sitios web y correo electrónico	¿Cuenta su empresa con dirección de correo electrónico que ayude a promocionar la marca de su hotel?	X				X		X		X		X		CORRECTO
			¿Gestiona publicidad a través de sitios web para posicionar su marca?	X				X		X		X		X		CORRECTO
		Uso de comunidades online	¿Emplea comunidades online con el fin de recomendar entre usuarios su marca?	X				X		X		X		X		CORRECTO
			¿Coloca publicidad en redes sociales para inducir a la compra entre los usuarios de esta?	X				X		X		X		X		CORRECTO
	Conocimiento de la regulación legal	¿Ha tenido algún tipo de capacitación acerca de la regulación legal sobre publicidad online recientemente?	X				X		X		X		X		CORRECTO	
		¿Cree que la aplicación rigurosa de la regulación legal afectaría la intención de uso de su marca?	X				X		X		X		X		CORRECTO	
	PUBLICIDAD ONLINE	Uso de medios de captación del cliente	¿Utiliza técnicas de diferenciación para captar a clientes nuevos y potenciales?	X				X		X		X		X		CORRECTO
			¿Tiene un plan de estrategias de marketing para diferenciar su hotel de otros hoteles de la misma categoría?	X				X		X		X		X		CORRECTO
		Empleo de los	¿Emplea con regularidad anuncios en páginas web	X				X		X		X		X		CORRECTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA TESIS: "El marketing interactivo y su relación con la imagen de marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMs	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Algunas veces	Nunca	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
IMAGEN DE MARCA	ASOCIACIONES DE MARCA	Asociación por diferenciación	¿Usa la estrategia de diferenciación para generar diferencia de la competencia a través del internet?	X			X		X		X		X		Correcto
			¿Emplea los anuncios multimedia para comunicar la diferencia que tiene usted de los demás hoteles?	X			X		X		X		X		Correcto
		Asociación por posicionamiento	¿Durante que el tiempo que lleva en el mercado ha logrado posicionar su marca a través del marketing interactivo?	X			X		X		X		X		Correcto
			¿Al emplear las tácticas de captación de clientes siempre procura darle un grado de posicionamiento a su hotel dentro de Huaraz?	X			X		X		X		X		Correcto
	DISPOSICION A LA MARCA	Asociación por extensión de marca	¿Tiene usted otras líneas de negocio con su marca en la ciudad de Huaraz?	X			X		X		X		X		Correcto
			¿Cree usted que es factible usar el marketing interactivo y la imagen de marca en los hoteles de menor categoría que el suyo?	X			X		X		X		X		Correcto
		Intención de compra	¿Debido a que su hotel usa las comunidades online, ha detectado usted un aumento en la intención de compra de su marca?	X			X		X		X		X		Correcto
			¿Al publicitar su marca en diversos sitios web cree	X			X		X		X		X		Correcto

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario acerca de la relación entre el marketing interactivo y a imagen de marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018.

OBJETIVO: Determinar la relación entre el marketing interactivo y la imagen de marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018.

DIRIGIDO A: Gerentes y Sub Gerentes de los hoteles de 3 estrellas de Huaraz.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : NORAGUENA TORRE FLORE MARIA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER EN CIENCIAS ECONOMICAS



DNI. 44457933

CARGO

"Año del Dialogo y La Reconciliación Nacional"

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN.

Dra. Karol Moore Torres
Profesional de Administración

PINEDA VERGARA, Royer Estip, identificado con DNI
N° 76418856, estudiante del X Ciclo de la Escuela de
Administración de Empresas de la Universidad César Vallejo, ante
Usted con el debido respeto me presento y expongo:

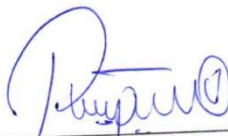
Que, considerando que un instrumento de
investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional
para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis
Titulado: *"El marketing interactivo y su relación con la imagen de marca en los hoteles de 3
estrellas de Huaraz, 2018"*. En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de
experto en la carrera profesional de Contabilidad.

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista
de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que
contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 21 de Abril del 2018.



PINEDA VERGARA, Royer Estip

DNI N° 76418856


Recibido y
Aceptado
21/04/2018

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA TESIS: "El marketing interactivo y su relación con la imagen de marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018"

VARIABLE		DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
					Siempre	Algunas veces	Nunca	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
MARKETING INTERACTIVO		COMUNICACIÓN ONLINE	Uso de sitios web y correo electrónico	¿Cuenta su empresa con dirección de correo electrónico que ayude a promocionar la marca de su hotel?				X	X	X	X	X	X		CORRECTO		
				¿Gestiona publicidad a través de sitios web para posicionar su marca?				X	X	X	X	X	X		CORRECTO		
			Uso de comunidades online	¿Emplea comunidades online con el fin de recomendar entre usuarios su marca?				X	X	X	X	X	X		CORRECTO		
				¿Coloca publicidad en redes sociales para inducir a la compra entre los usuarios de esta?				X	X	X	X	X	X		CORRECTO		
			Conocimiento de la regulación legal	¿Ha tenido algún tipo de capacitación acerca de la regulación legal sobre publicidad online recientemente?				X	X	X	X	X	X	X	X		CORRECTO
		¿Cree que la aplicación rigurosa de la regulación legal afectaría la intención de uso de su marca?					X	X	X	X	X	X	X	X		CORRECTO	
		¿Utiliza técnicas de diferenciación para captar a clientes nuevos y potenciales?					X	X	X	X	X	X	X	X		CORRECTO	
		PUBLICIDAD ONLINE	Uso de medios de captación del cliente	¿Tiene un plan de estrategias de marketing para diferenciar su hotel de otros hoteles de la misma categoría?				X	X	X	X	X	X	X	X		CORRECTO
								X	X	X	X	X	X	X	X		CORRECTO
			Empleo de los	¿Emplea con regularidad anuncios en páginas web				X	X	X	X	X	X	X	X		CORRECTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA TESIS: "El marketing interactivo y su relación con la imagen de marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMs	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACIÓN										OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDA CIONES		
							RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA						
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO						
IMAGEN DE MARCA	ASOCIACIONES DE MARCA	Asociación por diferenciación	¿Usa la estrategia de diferenciación para generar diferencia de la competencia a través del internet?														CORRECTO		
			¿Emplea los anuncios multimedia para comunicar la diferencia que tiene usted de los demás hoteles?															CORRECTO	
		Asociación por posicionamiento	¿Durante que el tiempo que lleva en el mercado ha logrado posicionar su marca a través del marketing interactivo?															CORRECTO	
			¿Al emplear las tácticas de captación de clientes siempre procura darle un grado de posicionamiento a su hotel dentro de Huaraz?																CORRECTO
	DISPOSICIÓN A LA MARCA	Asociación por extensión de marca	¿Tiene usted otras líneas de negocio con su marca en la ciudad de Huaraz?															CORRECTO	
			¿Cree usted que es factible usar el marketing interactivo y la imagen de marca en los hoteles de menor categoría que el suyo?																CORRECTO
		Intensión de compra	¿Debido a que su hotel usa las comunidades online, ha detectado usted un aumento en la intención de compra de su marca?																CORRECTO
			¿Al publicitar su marca en diversos sitios web cree																CORRECTO

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario acerca de la relación entre el marketing interactivo y a imagen de marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018.

OBJETIVO: Determinar la relación entre el marketing interactivo y la imagen de marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018.

DIRIGIDO A: Gerentes y Sub Gerentes de los hoteles de 3 estrellas de Huaraz.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : ROSA KAROL MOORE TORRES.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR EN CIENCIAS DE LA EMPRESA



DNI. 34680729

Anexo N° 04. Documentación

CARGO



"AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"

SOLICITO: Información sobre hoteles de 3 estrellas

HUARAZ, 10 de noviembre del 2017

LIC. Liz Xiomara Duran León
Director Regional de la DIRCETUR
Gobierno Regional de Ancash

Presente.-

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi más cordial saludo y a la vez solicitarle información precisa sobre el listado de Hoteles de categoría de 3 estrellas en la ciudad de Huaraz, siendo este una información pública en concordancia a la "Ley de transparencia y acceso a la información pública", dictaminada por el Estado Peruano. Pidiéndole además que el listado solicitado este actualizado al año 2017, ya que será usado como base de datos para mi proyecto de tesis titulado: **"El Marketing Interactivo y su Relación con la Imagen de Marca en los Hoteles de 3 Estrellas de Huaraz, 2017"**. De la Universidad Cesar Vallejo – Huaraz.

Agradezco de antemano su atención brindada; sin otro particular me despido de usted testimoniándole mi singular deferencia.

Royer Estip Pineda Vergara
76418856

Cel: 957939100

Correo: royerestip34@hotmail.com

CARGO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Huaraz, 23 de Abril del 2018

CARTA N° 069- 2018- FCE- CPP- UCV

Señores:

HOSTAL "IMPERIO" - HUARAZ

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle al joven **PINEDA VERGARA ROYER ESTIP** estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, quien en el presente semestre académico 2018- I cursa el X ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, dicho estudiante se encuentra desarrollando su TESIS , en los temas de EL MARKETING INTERACTIVO Y LA IMAGEN DE MARCA, la presente es para solicitarle su apoyo en brindar las facilidades al estudiante para que pueda aplicar una encuesta piloto referente al tema de investigación.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,


Amelia Gómez Díaz
Gerente General
Hostal Residencial
IMPERIO

Recibido y
aceptado


Dra. Jaela Peña Romero

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN


Gerente General
Hostal Residencial
IMPERIO

CAMPUS HUARAZ
Av. Independencia N° 1488
Barrio Palmira Baja,
Independencia - Huaraz
Telf.: (043) 483031
www.ucv.edu.pe

[fb/ucv.peru](https://www.facebook.com/ucv.peru)
[@ucv_peru](https://www.instagram.com/ucv_peru)
[#saliradelante](https://twitter.com/saliradelante)
ucv.edu.pe

CARGO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Huaraz, 26 de Abril del 2018

CARTA N° 073- 2018- FCE- CPP- UCV

Señor:

**ANDINO CLUB HOTEL
EMPRESA DE TURISMO ANDINO S.R.L**

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle al joven **PINEDA VERGARA, ROYER ESTIP**, identificado con DNI. N° **76418856**, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, quien en el presente semestre académico 2018- I se encuentra cursando el X ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, dicho estudiante actualmente está realizando su TESIS, motivo por el cual le solicitamos su autorización para que el estudiante pueda aplicar un cuestionario a los gerentes, sub gerentes o quien haga de sus veces referente al tema: **MARKETING INTERACTIVO e IMAGEN DE MARCA**. De ser aceptado la autorización, por favor brindarle el apoyo y las facilidades al estudiante.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,

Dra. Jaela Peña Romero

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CAMPUS HUARAZ
Av. Independencia N° 1488
Barrio Palmira Baja,
Independencia - Huaraz
Telf.: (043) 483031
www.ucv.edu.pe

EMPRESA DE TURISMO ANDINO SRL
PEDRO COCHACHIN 357
HUARAZ

28/04/18

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARGO

Huaraz, 27 de Abril del 2018

CARTA N° 091- 2018- FCE- CPP- UCV

Señor:

HOTEL EL RUBÍ S.A.C.

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle al joven **PINEDA VERGARA, ROYER ESTIP**, identificado con DNI. **N° 76418856**, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, quien en el presente semestre académico 2018- I se encuentra cursando el X ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, dicho estudiante actualmente está realizando su TESIS, motivo por el cual le solicitamos su autorización para que el estudiante pueda aplicar un cuestionario a los gerentes, sub gerentes o quien haga de sus veces referente al tema: **MARKETING INTERACTIVO e IMAGEN DE MARCA**. De ser aceptado la autorización, por favor brindarle el apoyo y las facilidades al estudiante.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



Dra. Jaela Peña Romero

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



CAMPUS HUARAZ
Av. Independencia N° 1488
Barrio Palmira Baja,
Independencia - Huaraz
Telf.: (043) 483031
www.ucv.edu.pe

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARGO

Huaraz, 27 de Abril del 2018

CARTA N° 078- 2018- FCE- CPP- UCV

Señor:

INEISA S.A.C

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle al joven **PINEDA VERGARA, ROYER ESTIP**, identificado con DNI. N° **76418856**, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, quien en el presente semestre académico 2018- I se encuentra cursando el X ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, dicho estudiante actualmente está realizando su TESIS, motivo por el cual le solicitamos su autorización para que el estudiante pueda aplicar un cuestionario a los gerentes, sub gerentes o quien haga de sus veces referente al tema: **MARKETING INTERACTIVO e IMAGEN DE MARCA**. De ser aceptado la autorización, por favor brindarle el apoyo y las facilidades al estudiante.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



Dra. Jaela Peña Romero

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



RECIBIDO

27/04/18 Hora: 18:00

Nombre: Sonie Huallpa

CAMPUS HUARAZ
Av. Independencia N° 1488
Barrio Palmira Baja,
Independencia - Huaraz
Telf.: (043) 483031
www.ucv.edu.pe



fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARGO

Huaraz, 27 de Abril del 2018

CARTA N° 083- 2018- FCE- CPP- UCV

Señor:

EMPRESA HOTELERA EL TUMI S.C.R.L.

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle al joven **PINEDA VERGARA, ROYER ESTIP**, identificado con DNI. N° **76418856**, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, quien en el presente semestre académico 2018- I se encuentra cursando el X ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, dicho estudiante actualmente está realizando su TESIS, motivo por el cual le solicitamos su autorización para que el estudiante pueda aplicar un cuestionario a los gerentes, sub gerentes o quien haga de sus veces referente al tema: **MARKETING INTERACTIVO e IMAGEN DE MARCA**. De ser aceptado la autorización, por favor brindarle el apoyo y las facilidades al estudiante.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



[Firma manuscrita]
Dra. Jaela Peña Romero

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



CAMPUS HUARAZ
Av. Independencia N° 1488
Barrio Palmira Baja,
Independencia - Huaraz
Telf.: (043) 483031
www.ucv.edu.pe

[fb/ucv.peru](https://www.facebook.com/ucv.peru)
[@ucv_peru](https://twitter.com/ucv_peru)
[#saliradelante](https://www.instagram.com/saliradelante)
ucv.edu.pe



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARGO

Huaraz, 27 de Abril del 2018

CARTA N° 080- 2018- FCE- CPP- UCV

Señor:

HOTELES CADENA REAL S.A.C.

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle al joven **PINEDA VERGARA, ROYER ESTIP**, identificado con DNI. **N° 76418856**, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, quien en el presente semestre académico 2018- I se encuentra cursando el X ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, dicho estudiante actualmente está realizando su TESIS, motivo por el cual le solicitamos su autorización para que el estudiante pueda aplicar un cuestionario a los gerentes, sub gerentes o quien haga de sus veces referente al tema: **MARKETING INTERACTIVO e IMAGEN DE MARCA**. De ser aceptado la autorización, por favor brindarle el apoyo y las facilidades al estudiante.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



Jaela Peña Romero
Dra. Jaela Peña Romero

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



28/04/2018

CAMPUS HUARAZ
Av. Independencia N° 1488
Barrio Palmira Baja,
Independencia - Huaraz
Telf.: (043) 483031
www.ucv.edu.pe

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARGO

Huaraz, 27 de Abril del 2018

CARTA N° 090- 2018- FCE- CPP- UCV

Señor:

EL PATIO S.A.C.

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle al joven **PINEDA VERGARA, ROYER ESTIP**, identificado con DNI. N° **76418856**, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, quien en el presente semestre académico 2018- I se encuentra cursando el X ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, dicho estudiante actualmente está realizando su TESIS, motivo por el cual le solicitamos su autorización para que el estudiante pueda aplicar un cuestionario a los gerentes, sub gerentes o quien haga de sus veces referente al tema: **MARKETING INTERACTIVO e IMAGEN DE MARCA**. De ser aceptado la autorización, por favor brindarle el apoyo y las facilidades al estudiante.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



Dra. Jaela Peña Romero

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CAMPUS HUARAZ
Av. Independencia N° 1488
Barrio Palmira Baja,
Independencia - Huaraz
Telf.: (043) 483031
www.ucv.edu.pe



El Patio de Monterrey
HUARAZ
28/4/18.

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Huaraz, 27 de Abril del 2018

CARTA N° 081- 2018- FCE- CPP- UCV

Señor:

HOTELES CADENA REAL S.A.C

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle al joven **PINEDA VERGARA, ROYER ESTIP**, identificado con DNI. N° **76418856**, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, quien en el presente semestre académico 2018- I se encuentra cursando el X ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, dicho estudiante actualmente está realizando su TESIS, motivo por el cual le solicitamos su autorización para que el estudiante pueda aplicar un cuestionario a los gerentes, sub gerentes o quien haga de sus veces referente al tema: **MARKETING INTERACTIVO e IMAGEN DE MARCA**. De ser aceptado la autorización, por favor brindarle el apoyo y las facilidades al estudiante.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



[Firma manuscrita]
Dra. Jaela Peña Romero

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



[Firma manuscrita]
28/04/18 - 11:30 AM

CAMPUS HUARAZ
Av. Independencia N° 1488
Barrio Palmira Baja,
Independencia - Huaraz
Telf.: (043) 483031
www.ucv.edu.pe

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

CARGO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Huaraz, 23 de Abril del 2018

CARTA N° 070- 2018- FCE- CPP- UCV

Señores:

HOSTAL "EL ANGEL" - HUARAZ

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle al joven **PINEDA VERGARA ROYER ESTIP** estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, quien en el presente semestre académico 2018- I cursa el X ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, dicho estudiante se encuentra desarrollando su TESIS , en los temas de EL MARKETING INTERACTIVO Y LA IMAGEN DE MARCA, la presente es para solicitarle su apoyo en brindar las facilidades al estudiante para que pueda aplicar una encuesta piloto referente al tema de investigación.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



Dra. Jaela Peña Romero

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



*Recibido y
Aceptado.*

CAMPUS HUARAZ
Av. Independencia N° 1488
Barrio Palmira Baja,
Independencia - Huaraz
Telf.: (043) 483031
www.ucv.edu.pe

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

CARGO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Huaraz, 27 de Abril del 2018

CARTA N° 076- 2018- FCE- CPP- UCV

Señor:

SAN SEBASTIAN E.I.R.L

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle al joven **PINEDA VERGARA, ROYER ESTIP**, identificado con DNI. **N° 76418856**, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, quien en el presente semestre académico 2018- I se encuentra cursando el X ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, dicho estudiante actualmente está realizando su TESIS, motivo por el cual le solicitamos su autorización para que el estudiante pueda aplicar un cuestionario a los gerentes, sub gerentes o quien haga de sus veces referente al tema: **MARKETING INTERACTIVO e IMAGEN DE MARCA**. De ser aceptado la autorización, por favor brindarle el apoyo y las facilidades al estudiante.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



[Firma]
Dra. Jaela Peña Romero

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



[Firma]
28.04.2018

CAMPUS HUARAZ
Av. Independencia N° 1488
Barrio Palmira Baja,
Independencia - Huaraz
Telf.: (043) 483031
www.ucv.edu.pe

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

Anexo N° 05. Hoja de vida

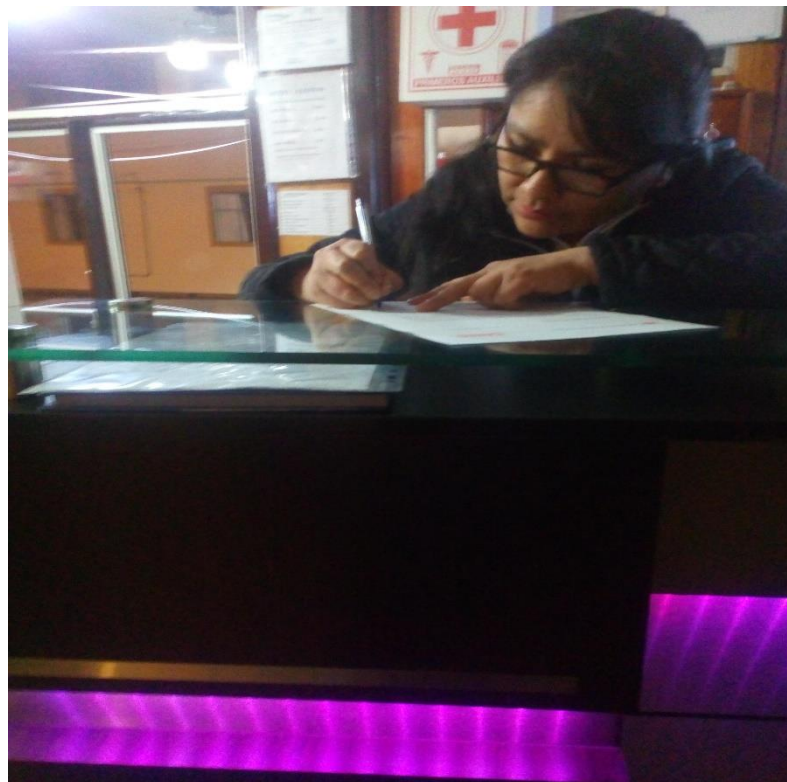
INFORMACIÓN DEL JURADO EVALUADOR DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

HOJA DE VIDA	
DATOS PERSONALES:	
1.	Apellidos: <i>NORABUENA TORRE</i>
2.	Nombres: <i>FLOR MARÍA</i>
3.	N° de DNI: <i>44457933</i>
4.	Teléfono: <i>948914080</i>
5.	Dirección actual: <i>Jr. Los Libertadores N° 378 – Independencia – Huaraz</i>
6.	Correo electrónico: flor_nt_1603@hotmail.com
FORMACIÓN ACADÉMICA PROFESIONAL:	
Grados:	
-	<i>Magister en Ciencias Económicas.</i>
Títulos:	
-	<i>Contadora Publica Colegiada</i>
EXPERIENCIA PROFESIONAL:	
1.	<i>Jefa Del Área De Compras De Míster S.A. – Huaraz (2010 – 2012).</i>
2.	<i>Contadora Independendiente (2015 – actualidad).</i>
3.	<i>Especialista Administrativo En La Gerencia Municipal De La Municipalidad Distrital De Independencia – Huaraz (2012 – actualidad).</i>

HOJA DE VIDA	
DATOS PERSONALES:	
7.	Apellidos: <i>DE LA CRUZ INCHICAQUI</i>
8.	Nombres: <i>GESELLA KARIN</i>
9.	N° de DNI: <i>41035111</i>
10.	Teléfono: <i>969247060</i>
11.	Dirección actual: <i>Jr. Ramón Castilla N° 1140 – Huaraz</i>
12.	Correo electrónico: <i>gesdelacruz@hotmail.com</i>
FORMACIÓN ACADÉMICA PROFESIONAL:	
Grados:	
-	<i>Magister en Finanzas.</i>
Títulos:	
-	<i>Economista.</i>
EXPERIENCIA PROFESIONAL:	
1.	<i>Docente de Finanzas en la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo – Huaraz (2014 – actualidad).</i>
2.	<i>Gerente de Finanzas en Textil Only Star S.A. – Lima (2012 –2013).</i>
3.	<i>Asesoría Externa empresarial (2013 – actualidad).</i>

HOJA DE VIDA	
DATOS PERSONALES:	
13.	Apellidos: <i>MOORE TORRES</i>
14.	Nombres: <i>KAROL ROSA</i>
15.	N° de DNI: <i>31680729</i>
16.	Teléfono: <i>944930060</i>
17.	Dirección actual: <i>Av. Raimondi N° 584 – Huaraz</i>
18.	Correo electrónico: <i>karolmooretorres@hotmail.com</i>
FORMACIÓN ACADÉMICA PROFESIONAL:	
Grados:	
-	<i>Doctora en Administración.</i>
Títulos:	
-	<i>Licenciado en Administración.</i>
EXPERIENCIA PROFESIONAL:	
1.	<i>Docente de Cursos de Carrera en la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo – Huaraz (2016 – actualidad).</i>
2.	<i>Responsable del área de Comercial y Operaciones en la Corporación Torres – Huaraz (2012 – actualidad).</i>
3.	<i>Consultor Independiente en Marketing y Supply Chain Management (2010 – actualidad).</i>

Anexo N° 05. Fotos





Yo, Julio Cesar Bustamante Cabello
Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y
Escuela Profesional de Administración de la Universidad César
Vallejo Huancayo, revisor (a) de la tesis titulada:

" El Marketing Interactivo y su relación con la Imagen
de Marca en los Hoteles de 3 estrellas de
Huancayo, 2018"

.....", del (de la) estudiante
Royer Estip Pineda Vergara

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% verificable en el
reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias
detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas
las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César
Vallejo.

Lugar y Fecha: Huancayo, 12 de Julio del 2018.



Firma

Nombres y Apellidos del (de la) Docente

DNI: 31662476

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACION DE PUBLICACION DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo Pineda Vergara Royer Estip identificado con DNI N° 76418856,
 egresado de la Escuela Profesional de Administración de la
 Universidad Cesar Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y
 comunicación pública de mi trabajo de investigación titulada
 " El Marketing Interactivo y su relación con la Imagen
de Marca en los Hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018 ", en
 el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe>), según lo estipulado en
 el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


 FIRMA
 DNI: 76418856

FECHA: 12 de Julio del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

PINEDA VERGARA ROYER ESTIP

INFORME TITULADO:

“EL MARKETING INTERACTIVO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN DE
MARCA EN LOS HOTELES DE 3 ESTRELLAS DE HUARAZ, 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 12/07/2018

NOTA O MENCIÓN: DIECIOCHO (18)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN